

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Uživatelské testování internetových stránek fakultního časopisu
Website User Testing of Faculty Magazine

Student: Bc. David Zmuda

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Petrunčíková, Ph.D.

Ostrava 2016

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. David Zmuda**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Uživatelské testování internetových stránek fakultního časopisu**
Website User Testing of Faculty Magazine
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska uživatelského testování
 3. Charakteristika prostředí fakultního časopisu Sokolská 33
 4. Metodika výzkumu
 5. Uživatelské testování internetových stránek
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet! Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Brno: Computer Press, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
- NIELSON, Jacob and Kara PERNICE. *Eyetracking. Web Usability*. Berkeley: New Riders, 2009. 456 p. ISBN 978-0-321-49836-6.

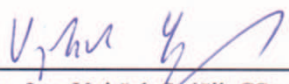
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Petrunčíková, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh vypracoval samostatně“

V Ostravě dne 20. 4. 2016


.....
Bc. David Zmuda

Poděkování

Tímto způsobem bych rád poděkoval vedoucí práce Ing. Martině Petrunčíkové, Ph.D., za ochotu, trpělivost a rady při tvorbě mé diplomové práce.

Obsah

1	ÚVOD	5
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ	7
2.1	INTERNETOVÝ MARKETING	7
2.2	INTERNETOVÝ MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	8
2.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	9
2.4	WEBOVÉ STRÁNKY	10
2.4.1	<i>Design a prvky internetových stránek.....</i>	<i>10</i>
2.4.2	<i>Přístupnost a použitelnost</i>	<i>12</i>
2.5	MOBILNÍ WEBOVÉ STRÁNKY	13
2.6	OVĚŘENÍ A TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI.....	14
2.6.1	<i>Druhy testování použitelnosti</i>	<i>15</i>
3	CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ ŠKOLNÍHO ČASOPISU SOKOLSKÁ33.CZ	20
3.1	CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ	20
3.1.1	<i>Demografické prostředí.....</i>	<i>20</i>
3.1.2	<i>Ekonomické prostředí.....</i>	<i>21</i>
3.1.3	<i>Technologické prostředí</i>	<i>21</i>
3.1.4	<i>Přírodní prostředí.....</i>	<i>22</i>
3.1.5	<i>Politicko-legislativní prostředí</i>	<i>22</i>
3.1.6	<i>Kulturní prostředí.....</i>	<i>23</i>
3.2	CHARAKTERISTIKA MIKROPROSTŘEDÍ	24
3.2.1	<i>Zákazníci.....</i>	<i>24</i>
3.2.2	<i>Konkurence.....</i>	<i>24</i>
3.2.3	<i>Veřejnost.....</i>	<i>25</i>
3.3	CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉHO ČASOPISU SOKOLSKÁ33.CZ	25
3.3.1	<i>Organizační struktura.....</i>	<i>26</i>
3.3.2	<i>Rubriky.....</i>	<i>27</i>
3.3.3	<i>Aktivity časopisu Sokolská33.cz.....</i>	<i>28</i>
3.3.4	<i>Design plné verze webu</i>	<i>30</i>
3.3.5	<i>Design mobilní verze webu.....</i>	<i>31</i>
4	METODIKA VÝZKUMU.....	33
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	33
4.1.1	<i>Definování problému a cíle</i>	<i>33</i>
4.1.2	<i>Sběr dat.....</i>	<i>33</i>

4.1.3	<i>Výběrový soubor.....</i>	34
4.1.4	<i>Časový harmonogram.....</i>	34
4.1.5	<i>Scénář a uživatelské testování</i>	34
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	35
5	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI.....	38
5.1	TESTOVÁNÍ VZHLEDU A DESIGNU POČÍTAČOVÉ VERZE WEBU	38
5.1.1	<i>Testování hlavní strany.....</i>	38
5.1.2	<i>Testování rubrik.....</i>	39
5.1.3	<i>Testování barevného rozložení stránky</i>	41
5.2	TESTOVÁNÍ PROVÁDĚNÍ ÚKONŮ.....	42
5.3	TESTOVÁNÍ MOBILNÍHO WEBU	46
5.4	TESTOVÁNÍ KONKURENCE.....	48
5.5	SROVNÁNÍ KONKURENCE	52
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	54
6.1	NÁVRHY NA ÚPRAVY POČÍTAČOVÉ VERZE WEBU	54
6.1.1	<i>Návrhy a doporučení pro barevné rozložení stránky.....</i>	54
6.1.2	<i>Návrhy a doporučení pro obrázky a text</i>	55
6.1.3	<i>Návrhy a doporučení pro kalendář a tištěnou verzi časopisu</i>	56
6.1.4	<i>Návrhy a doporučení pro rubriku Komentář a vyhledávač.....</i>	57
6.1.5	<i>Návrhy a doporučení pro sociální síť.....</i>	58
6.2	NÁVRHY NA ÚPRAVY MOBILNÍ VERZE WEBU	58
6.2.1	<i>Návrhy a doporučení pro vzhled.....</i>	58
6.2.2	<i>Návrhy a doporučení pro zlepšení použitelnosti.....</i>	59
6.2.3	<i>Návrhy a doporučení pro počítačovou verzi webu na mobilních zařízeních.....</i>	61
7	ZÁVĚR.....	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM ZKRATEK.....	68
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvod

S internetem nastal nový informační věk a dnes se již dá naše doba rozdělit na před a po jeho příchodu. Před třiceti lety bylo k internetu připojeno pouze několik tisíc univerzitních počítačů, zatímco v současnosti je připojena téměř polovina lidské populace a v České republice dokonce většina. Díky internetu mají lidé přístup k obrovskému vědění a aktuálním informacím. Internet spojuje celý svět a každý si může až ke svým dveřím objednat zboží téměř odkudkoliv, třeba z Číny. Někteří lidé, mnohdy celé firmy, jsou schopni se uživit i pouze v jeho virtuálním světě. Jeho prostřednictvím vystupuje i internetový časopis studentů Ekonomické fakulty VŠB-TUO Sokolská33.cz. Tento mediální portál spojuje studenty, jejich studijní život a školu.

Diplomovou práci na téma uživatelské testování internetového časopisu Sokolská33.cz si autor vybral, protože ke zmíněnému časopisu měl již z dřívějšího pozitivní vztah. V redakci pracují jeho kamarádi, na stránkách Sokolská33.cz získal informace o výjezdech do zahraničí před svým vlastním studijním pobytem v rámci programu Erasmus. Téma uživatelského testování autorovi práce přišlo zajímavé z hlediska kvalitativního výzkumu a vztahu k informačním technologiím obecně. Do svého výzkumu se rozhodl zakomponovat kromě testování webu na klasických počítačích také mobilní zařízení, která jsou dnes již stejně běžná a důležitá.

Internetová stránka Sokolská33.cz prošla v nedávné době redesignem, a proto se na ní mohou objevovat skryté chyby či nedostatky. Cílem této diplomové práce je zhodnotit stav internetové stránky Sokolska33.cz a pomocí metody uživatelského testování nalézt tyto nedostatky nebo problémy, jež mohou znepříjemňovat čtenářům používání webu. Dalším cílem práce je zjištění reakcí návštěvníků na nový design a jeho funkčnost. Podle těchto výsledků bude následně navrženo řešení pro odstranění nalezených problémů a zlepšení tak konkurenceschopnosti stránek a uživatelského zážitku z používání webu.

Diplomová práce je rozdělena do několika navzájem na sebe navazujících kapitol. Práce začíná teoretickými východisky, která obsahují potřebné poznatky k pochopení a vypracování celé práce. Další kapitola obsahuje charakteristiku internetového časopisu Sokolská33.cz a jeho okolí, v tomto oddílu se také nachází statistické údaje o přístupu a vztahu lidí k internetovému médiu. Následuje metodika výzkumu, ve které je nastíněn plán práce a scénář, jež poskytne data pro výzkumnou část práce. Mezi poslední kapitoly

diplomové práce patří samotná analýza dat a následné návrhy a doporučení pro zlepšení internetových stránek.

2 Teoretická východiska uživatelského testování

Tato kapitola se věnuje teorii testování použitelnosti webových stránek, doplněné o základní informace internetového marketingu.

2.1 Internetový marketing

Marketing na internetu je prostředek, kterým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Podobně jako klasický marketing obsahuje celou řadu aktivit spojených s přesvědčováním, ovlivňováním a udržováním vztahů se zákazníky (Janouch, 2015).

Klasický marketing má přinášet zákazníkům hodnotu, zároveň však organizacím zisk generovaný ze spokojených uživatelů jejich produktů. Firemními cíli by tedy mělo být poskytování kvalitních produktů za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. Což je prakticky filozofie marketingového mixu 4P (Janouch, 2015).

Produkt může být cokoliv, co přináší zákazníkovi určitou hodnotu, tedy i informace. Hodnota může být vyjádřena jako užitek z používání produktu, dobrý pocit, splněné přání či společenské uznání (Janouch, 2015).

Cena vystihuje náklady potřebné na opatření produktu. Nejedná se pouze o cenu produktu, ale jde také o náklady na pořízení, ztrátu času, fyzické či psychické vypětí vynaložené na získání produktu (Janouch, 2015).

Distribuce zahrnuje vše, co je nezbytné k doručení produktu zákazníkovi. Může se jednat o způsob přepravy, komfort při nákupu nebo prodejní místo. Při distribuci nehmotných produktů, jako jsou software, informace a nejrůznější online služby, stačí připojení na internet (Janouch, 2015).

Propagace v sobě zahrnuje celou marketingovou komunikaci, která je v oblasti internetu důležitá. Zahrnuje v sobě proces, při němž se sdělení dostává od zdroje k příjemci (Janouch, 2011).

Pro kvalitní internetový marketing mohou firmy provést marketingový výzkum. S ohledem na měnící se prostředí, ve kterém žijeme a mnoho technologií, jež ovlivňují náš každodenní život, je důležité vědět, jaké jsou lidské reakce a jak se mění zákaznicko chování. Význam marketingového výzkumu na internetu spočívá v poskytování cenných informací o preferencích, spotřebních zvyklostech a profilu zákazníka. Marketingový výzkum

představuje počáteční bod pro rozhodování o změnách a tvorbě marketingové strategie (Apavaloaie, 2016).

2.2 Internetový marketingový komunikační mix

Internet má nejpodstatnější vliv v marketingovém mixu právě na komunikaci. Internet poskytl nový způsob marketingové komunikace za účelem informování o produktech a v současné době již hraje rozhodující roli při jejich výběru (Blažková, 2005).

V posledních letech proběhly významné změny, které měly dopad na ekonomický a společenský život. Internet není žádnou výjimkou a poskytuje mnoho příležitostí a různých způsobů pro interakci mezi organizacemi a zákazníky. Také by neměla být přehlížena skutečnost, že organizace již není jediným zdrojem informací pro spotřebitele. Internet v takovémto ohledu nabízí obrovský potenciál v informačních a komunikačních činnostech. Zákazníci si mohou předávat informace mezi sebou, stejně tak jako číst odborné recenze na produkty a firmy (Ivanov, 2012).

Reklama na internetu má stejné využití jako ta klasická. Informuje zákazníky o existenci produktů, o jeho vlastnostech či kvalitě a přesvědčuje zákazníka, aby výrobek zakoupil nebo získal povědomí o značce a obchodu. Upozorňuje také na různé akce a vytváří dlouhodobý vztah mezi zákazníkem a prodejcem. Internet poskytuje reklamě určité výhody. Reklama na internetu bývá méně nákladná než u jiných médií, uživatel si často vyhledává pouze informace, co ho zajímají a sám si volí rozsah a dobu reklamního působení. Odezva na internetové reklamy je téměř okamžitá a dopad takovéto reklamy je měřitelný (Blažková, 2005; Janouch, 2011).

Podpora prodeje slouží pro stimulaci zákazníků ke koupi výrobků či služeb. Je využívána přímo před nákupem, může však mít i dlouhodobější charakter. Mnohdy se podpora prodeje používá jako způsob k získání opakované návštěvnosti internetových stránek. Internetová podpora prodeje může být zaměřena jak na prodej výrobků z kamenných prodejen, tak na výrobky prodávané v on-line e-shopech. Internet v tomto případě funguje spíše jako komunikační médium informující o aktivitách podpory prodeje. I na internetu však působí klasické nástroje, jako jsou slevové kupóny, nákupní slevy, věrnostní programy, soutěže, prémie či vzorky zdarma v podobě demoverzí. Stejně jako u reklamy v internetovém prostředí i zde je možné tyto aktivity okamžitě měřit a sledovat (Sedláček, 2006).

Public relations (dále jen PR) zahrnuje všechny činnosti sloužící k výměně informací mezi firmou a veřejností. Podstatou je zlepšení, udržení či ochrana image firmy. Smyslem PR je vytvořit kladnou představu o výrobku nebo organizaci a jejích aktivitách. Obzvláště v dnešní době je dobrý vztah s veřejností důležitější než kdy dříve. Mezi nejčastěji používané formy PR aktivit patří webové stránky firmy, jež jsou spojeny i s budováním firemní identity, působení na sociálních sítích, tiskové zprávy, newslettery, e-mailing, nebo diskuse na komunikačních fórech (Blažková, 2005; Janouch, 2011).

Přímý marketing je v běžné literatuře uváděn jako jakákoliv forma komunikace, kde dochází k přímému kontaktu se zákazníky. Nicméně přímý marketing na internetu znamená takovou formu komunikace, kde dochází k adresnému oslovení zákazníka, který má možnost okamžité reakce. Cílem takového spojení je získat odezvu v podobě názorů, očekávání či zákazníka rovnou přivést do internetového obchodu. V internetovém prostředí je přímým marketingem například komunikace prostřednictvím elektronické pošty, která nabízí výhody nízkých cen a vysokého zacílení (Blažková, 2005; Janouch, 2011).

2.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešním světě všudypřítomná. Znají je i ti, kteří je nepoužívají a dokonce pronikají i mezi starší generace. Značné množství uživatelů si již bez používání a komunikace na sociálních sítích nedokáže svůj život představit. Lidé se prostřednictvím těchto sítí spojují, baví se, sdílejí, tvoří a začínají i nakupovat. Sociální sítě jsou i nástrojem globalizace, jež odstraňuje bariéry. Jejich prostřednictvím je možné komunikovat s kýmkoliv napříč kontinenty v rámci sekund. Komunikace přes sociální sítě probíhá i mezi zákazníky a organizacemi (Kuželíková, Eger, 2015).

Sociální sítě jsou online místa, ve kterých je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Na sociálních sítích se setkávají lidé, tvoří si okruhy přátel, připojují se ke komunitám a sledují své oblíbené zdroje obsahu. Sociálních sítí existuje několik druhů (Kuželíková, Eger, 2015).

Facebook je největším zástupcem sociálních sítí na světě. Založen byl v roce 2004 Markem Zuckerbergem a tehdy sloužil pro studenty Harvardské univerzity. V dnešní době navštěvuje Facebook kolem miliardy a půl uživatelů a tržby firmy přesáhly 8 miliard USD. Facebook slouží především k multimediální zábavě a k udržování vztahů mezi lidmi. Uživatelé sdílejí krátké texty, fotografie, videa. Tímto způsobem se po sítí šíří obrovské množství dat, a tohoto šíření mohou využít i marketéři. Správně zvolená reklama může bez jakýchkoliv dalších nákladů obletět celý svět. Pokud organizace sdílí na svůj Facebookový

profil zajímavý obsah, mohou najednou oslovovat obrovské množství potenciálních zákazníků (Janouch, 2014).

Sociální síť **Twitter** patří mezi tzv. mikroblogy, na nich uživatelé mohou psát krátké zprávy o maximální délce 140 znaků. Těmto zprávám se lidově říká tweety. Zprávu mohou vidět všichni uživatelé, kteří daný profil sledují. Na Twitteru lze sledovat slavné osobnosti, politiky, i přátele, kteří píší malé zprávy ze svého života nebo se vyjadřují k aktuálním tématům. Na Twitteru bylo v roce 2014 přes 645 milionů uživatelů (Janouch, 2014).

Mezi sociální sítě patří také největší světová síť pro sdílení videa **Youtube**. Videa jsou vyhledávána stejně aktivně jako jiné stránky a z Youtube se stal druhý největší vyhledávač na světě, hned po Googlu. Youtube byl založen v roce 2005 a následně díky svému potenciálu odkoupen společností Google. Youtube dnes slouží jak běžným lidem, tak firmám. Sociální síť Youtube pravidelně využívá miliarda uživatelů (Janouch, 2014).

Sociální síť **Instagram** je využívána především na mobilních zařízeních, a to ke sdílení fotografií. Uživatelé mohou sledovat oblíbené osobnosti a firmy, které pravidelně sdílejí fotografie. Instagram se poprvé objevil v roce 2010 a za pouhých šest let se k síti připojilo přes 400 milionů uživatelů (Sheldon, Bryant, 2016).

Google+ vznikl teprve v roce 2011, jako odpověď Googlu na Facebook a Twitter. Google+ funguje spíše jako spojení pro zaměstnance ve firmách, ale také jako běžná osobní sociální síť. Konkurovat chtěl především funkcemi jako kruhy, témata a setkání. Google+ je oblíbený převážně z důvodů propojení s dalšími funkcemi Googlu, jako jsou videohovory Hangouts a email s rozsáhlým diskem. V současné době navštěvuje Google+ přes 350 milionů uživatelů (Janouch, 2014).

2.4 Webové stránky

Celých 94 % uživatelů internetu si udělá první dojem o společnosti na základě designu jejich webových stránek a až 75 % návštěvníků stránek si vytvoří názor o kvalitě a důvěryhodnosti webu podle vzhledu webové stránky. Ten poté zásadně ovlivňuje, zda si zákazník něco koupí, či přečte a jak dlouho na stránce zůstane (Kocourek, 2013).

2.4.1 Design a prvky internetových stránek

Design internetových stránek je proces vytváření stránkového vzezření, závisející na volbě správného barevného schématu, stránkového rozvržení, fontů a aktivních prvků. Každá

stránka má rozdílný obsah, ale všechny se drží stejného grafického designu. Často se u stránek využívá webových předloh. Většina internetových stránek využívá vlastních designových elementů (Nielsen, Pernice, 2009).

Při vytváření internetových stránek je třeba znát, na co bude web zaměřený a jaký bude jeho obsah. Stránky se mohou zaměřovat na rozdílné druhy obsahu nebo je kombinovat. Do stránkového rozložení je třeba správně vložit text, obrázky, videa a aktivní prvky webu (Nielsen, Pernice, 2009).

Homepage, neboli hlavní stránka, je jakousi vstupní bránou na webu. Tato stránka by měla návštěvníkům představit celý web a vysvětlit jeho účel. Hlavním úkolem úvodní stránky je sloužit jako rozcestník, který by měl návštěvníka pohodlně provést hlouběji do struktury webu. Hlavní stránka ukazuje, co může návštěvník na webu nalézt, je však třeba klást důraz na stručnost, jelikož nelze očekávat, že nově příchozí návštěvníci budou ztrácet čas čtením dlouhých textů. Úvodní stránka slouží také k umístění hlavních klíčových slov, které jsou důležité při optimalizaci pro vyhledávače (Eccher, 2010).

Na hlavní stránce lze nalézt všechny důležité prvky, jako jsou logo, hlavní menu, obsah, záhlaví, zápatí a pozadí. **Logo** je klíčovým elementem stránek z důvodů firemní identity, jeho barvy a vzhled se objevují nejen na webu, ale také ve všech marketingových aktivitách jako mohou být reklamy, komunikace a prezentace firmy. Logo by mělo být umístěné na horní části všech stránek webu. Díky tomu návštěvníci stále vědí, že se na stránce nacházejí a také to zvyšuje povědomí o značce (Beaird, 2010).

Je nezbytné, aby **hlavní webová navigace** byla viditelná a snadno použitelná. Návštěvníci očekávají menu v horní části stránky, ať už se jedná o navigaci horizontální nebo vertikální. Menu by mělo být zvýrazněné, jelikož se jedná o nejčastěji používaný prvek internetových stránek (Beaird, 2010).

Obsah je nejdůležitějším prvkem stránek, bez něj stránky nikdo nenavštíví nebo je opustí v rámci sekund, pokud nenajdou, co hledají. Naopak i stránky s nevhodným, či příliš jednoduchým designem mohou mít vysokou návštěvnost právě díky obsahu. Obsahová část webu by měla fungovat jako hlavní lákadlo, ve kterém se musí nacházet nejpodstatnější informace a kolem kterých je poskládán celý web (Beaird, 2010).

Zápatí internetové stránky se vždy nachází na spodní části webu. Tato část obvykle obsahuje informace o kontaktech, právní informace, copyright, ale také další navigační nástroje. Zápatí je indikátorem, že se uživatel webu dostal na konec stránky.

Kromě veškerých stránkových prvků se na webu nachází také **prázdný prostor**, který je neméně důležitý. Bez něj by se návštěvníci mohli cítit stísněně. Chybou začínajících designérů je snaha využít každého volného místa stránky. Tímto způsobem akorát docílí přeplněnosti, která následně působí na návštěvníky negativně (Beaird, 2010).

2.4.2 Přístupnost a použitelnost

Přístupnost znamená navržení stránek tak, aby je mohli navštěvovat i zdravotně znevýhodnění návštěvníci. Dodržení pravidel pro přístupnost pak znamená, že web lze používat i na zařízeních bez klasického monitoru. Pravidla pro přístupnost jsou již definována a většina zemí dodržuje standard WCAG2.0 (Web Content Accessibility Guidelines). V České republice musejí tato pravidla dodržovat pouze stránky veřejné správy. Proto rozhodnutí zda web zpřístupnit i handicapovaným občanům závisí pouze na firmě, která by tímto mohla přilákat více návštěvníků a ukázat zájem o veřejné vztahy (Cohenová, 2003).

Použitelnost

Design a vzhled webových stránek je důležitý, ale stránky se musí hlavně používat, aby plnily svůj účel, a tak je třeba se prvně soustředit na to, aby internetová stránka dobře fungovala. Správně fungující web umožňuje svým návštěvníkům jednoduché a intuitivní zacházení (Cohenová, 2003).

Zásady kvalitně navrženého webu

Cohenová (2003) ve své knize uvádí, že dobrý web **umožní návštěvníkům dosáhnout jejich cílů** – návrh webu by kromě všeho ostatního měl být intuitivní a funkční a měl by uživatelům nabídnout uspokojení vlastních potřeb bez nadbytečného úsilí.

Má jasný účel – účel a funkcionalita webu musí být uživateli jasná, a to i v případě, že má web návštěvníka pouze bavit, překvapit či potěšit (Cohenová, 2003).

Dodržuje dohodnuté konvence – na internetu za dobu jeho existence vznikla nepsaná pravidla týkající se fungování a vzhledu webu. Jejich dodržováním se usnadní uživatelům pohyb na stránkách, jelikož jsou již na taková pravidla zvyklí. To znamená, že web by neměl vypadat stejně jako cizí stránky, ale měl by fungovat podle očekávání (Cohenová, 2003).

Je dostatečně rychlý – pro stálou návštěvnost webu je třeba, aby se internetová stránka načítala rychle. K takovému docílení je třeba vytvořit kompromisy mezi designovými, konstrukčními a technickými faktory stránek (Cohenová, 2003).

Správně se zobrazuje v rozdílných prostředích – na rozdílných zařízeních s různým rozlišením či s rozdílným prohlížečem se může internetová stránka zobrazovat pokaždé jinak. Kvalitní weby se umí s těmito odlišnostmi vypořádat, a i když se web může jevit rozdílně, fungovat by měl stejně (Cohenová, 2003).

Má svůj osobitý styl – web by měl být navržen tak, aby měl vlastní styl, který vymezí vaši značku, ovlivní strukturu webu a vytvoří dobrou náladu (Cohenová, 2003).

2.5 Mobilní webové stránky

Mobilní zařízení jsou využívána stále více a za posledních pár let jejich možnosti zobrazení či rychlost výrazně narostla. S rozvojem chytrých telefonů se podobně vyvinulo i připojení k internetu, které je dostupné téměř kdekoli za neustále se snižující cenu, dále je možné se připojit na bezplatnou Wi-Fi síť ve většině restaurací, obchodních centrech a ve vyspělých zemích i v hromadné dopravě. Proto je zcela přirozené, že se lidé na webové stránky dostávají stále častěji právě z mobilních zařízení a tím jejich význam roste (Janouch, 2011; Nielsen, Budiu, 2013).

Nielsen a Budiu (2013) tvrdí, že nejlepší uživatelský zážitek na mobilních zařízeních při prohlížení internetových stránek docílíme vytvořením specifického webu navrženého pro dané účely a ještě lépe vytvořením konkrétní aplikace.

Vytvoření mobilní aplikace je však nákladné a náročné, proto není vhodné pro většinu klasických internetových stránek. Proto se designéři při vytváření webových stránek rozhodují mezi třemi hlavními možnostmi, a to klasický web, web pro běžná zařízení + web pro mobilní zařízení (mobilní web) a responsivní web (Nielsen, Budiu, 2013).

Klasický web

Studie z roku 2009 ukazuje, že uživatelé webové stránky měli úspěšnost splnit úkoly na mobilní verzi webu o 11 % větší než na klasickém webu. Stejná studie se opakovala v roce 2011 a rozdíl úspěšnosti se snížil na 4 %. To znamená, že společně s trendem větších displejů, rozlišení a výkonu telefonů jsou klasické weby pro uživatele mobilních zařízení přívětivější, avšak uživatelský zážitek je mnohem nižší (Nielsen, Budiu, 2013).

Mobilní web

Přizpůsobit internetové stránky pro mobilní zařízení je dnes téměř nutností. Uživatelé telefonů a tabletů potřebují jednodušší design s rozdílnými funkcemi. Mobilními zařízeními lze otáčet, jednoduše přibližovat a oddalovat a posouvání po stránkách probíhá prstem, který je oproti myši méně přesný. Pro uživatele je tedy mobilní web přívětivější. Obsah je jim tvořen na míru stejně jako zobrazení a také je možné se kdykoliv přepnout do klasického zobrazení. Nevýhody však spočívají v horší optimalizaci pro vyhledávače, správně více URL, nutnosti vytvářet speciální PPC kampaně a údržbě dvou samostatných webů (Janouch, 2011).

Responsivní web

Rostoucí popularitu získává užívání responsivního webu, což znamená, že rozložení webových stránek se mění podle zařízení, které je používáno. Výhodami responsivního webu je snadná správa kódu, změny obsahu z jednoho místa, snazší optimalizace pro vyhledávače a přizpůsobení nejen mobilním zařízením, ale také televizím. Nevýhodami může být nemožnost přepnutí do klasického režimu, stejný obsah pro všechny uživatele a přenos více dat (Nielsen, Budiu, 2013).



Obr. 2.1: Responzivní design webu
Zdroj: ewebovky.cz

2.6 Ověření a testování použitelnosti

Krug (2010) při psaní své knihy zjistil, že testování použitelnosti je jednou z nejlepších věcí, kterou mohou lidé udělat pro své webové stránky.

Metody ověřování použitelnosti je možné rozdělit na **heuristické testování**, které je založeno na znalostech a zkušenostech odborníků. **Analýzu návštěvnosti** využívající statistik

a rozborů z nástrojů, jako je Google Analytics, které například monitorují, odkud uživatelé přichází, jakou dobu na stránce stráví, nebo na co klikají, a **testování použitelnosti**, ve kterém se sledují uživatelé při práci s internetovou stránkou (Krug, 2010).

Testy použitelnosti dávají jedinečnou možnost sledovat lidi při používání internetové stránky tak, jak by to dělali při běžném používání a přitom jim klást otázky. Zda uživatelé rozumí popiskům, či co se skrývá pod odkazy. Jestli fungují stránky podle jejich očekávání a co jim tam případně chybí (Krug, 2010).

Krug (2010) říká, že uživatelské testování je tak užitečné a funguje, protože všechny weby mají problémy, a protože na většinu závažných chyb lze přijít velmi snadno.

Při testování použitelnosti se mohou stát věci, které se dopředu nedají odhadnout. To, co si návrháři webu mysleli, že je zřejmé a jasné, nemusí většinu uživatelů vůbec napadnout (Cohenová, 2004).

Typů testování použitelnosti je více, avšak základ je vždy stejný, a to sledování, jak danou věc lidé používají (Krug, 2010).

Testy mohou být dvojího charakteru, kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativním testem může být sledování uživatelů, jak se jim stránky líbí, co si myslí, jaké jsou nedostatky webu, či zda nemá nějaké chyby. Zatímco účelem kvantitativního testování je něco prokázat, například kolik uživatelů splnilo daný úkol a jak dlouho jim to trvalo (Janouch, 2011).

2.6.1 Druhy testování použitelnosti

Testovat použitelnost lze více způsoby, ty se zvolí dle možností a potřeb testera.

Provádění úkonů

Běžný test použitelnosti se zaměřuje na provádění úkolů na běžící internetové stránce. Účastníci provádějí určité úkoly a jsou sledováni při svých reakcích a úspěších (Cohenová, 2004).

Sledování přes rameno

Způsob testování, ve kterém je uživatel ve svém přirozeném prostředí, tzn. doma nebo v kanceláři. Tímto se docílí lidštějšího přístupu a uživatelův prožitek se více blíží jeho běžnému chování. Do testování zasahují určité faktory, jako jsou nepořádek na stole, zvonění telefonu či dění kolem nich (Cohenová, 2004).

Neřízený průzkum

Některým internetovým stránkám mohou prospět volnější testy, ve kterých dobrovolníci neplní předurčené úkony, ale jsou posazeni před hlavní stránku webu a jsou sledováni, co budou dělat. Tento průzkum je vhodný pro zábavní a herní weby (Cohenová, 2004).

Sledování pohledu

Tímto testem se zjišťuje, pomocí monitorování očí, čemu věnují návštěvníci na internetových stránkách pozornost. Kamera sleduje pohyb očí a na základě toho určuje, kam se lidé dívají. Výsledky se poté využívají k úpravám webových prvků, jako jsou navigace, obrázky, nadpisy a tlačítka. Jedná se o metodu, která je odolná vůči vnějším vlivům. Při testování očí se předpokládá, že dobrovolník není schopen svou vůlí plně oko ovládat, a proto výsledky přesně vypovídají o tom, co uživatel ignoroval, či co upoutalo jeho pozornost (Janouch, 2011).

Nielsen a Pernice (2009) označují sledování pohledu jako technologii, která sleduje přesný bod, ve kterém je uživatelův pohled přesně fixovaný na obrazovce. Tato technologie přidává k běžnému uživatelskému testování nový rozměr, jelikož umožňuje přesně určit, co uživatelé na internetových stránkách vidí a co přehlížejí. Na obrázku 2.2 je teplotní mapa ukazující nejvíce a nejméně sledované části webu.



Obr. 2.2: Heat mapa
Zdroj: finetouchmarketing.com

Papírové makety

V počátcích vytváření webových stránek je užitečné ukázat uživatelům jednoduché papírové makety. Takovéto testy mohou pomoci prozradit, jak budou lidé reagovat na rozvržení stránek, název apod. (Cohenová, 2004).

Postup testování

Před začátkem samotného testování je třeba určit, kde se bude testovat, kdo se bude testovat a jak co nejlépe naložit s časem poskytnutým dobrovolníky (Cohenová, 2004).

Prostory

Testy použitelnosti se mohou provádět prakticky kdekoliv. Stačí mít počítač, dobrovolníka a sledovat, jak webové stránky používá. Pro profesionální testy se však připravuje laboratoř, kde dobrovolníci sedí u počítačů se vše pozorujícími kamerami. Kamery snímají mimiku účastníků, dění na obrazovce. Záznamy slouží k opětovnému zhlédnutí nebo přenášejí dění dalším pozorovatelům. Pro profesionální test použitelnosti je tedy třeba počítače, dvou kamer, a dvou monitorů (Cohenová, 2004).

Účastníci testu

Dobrovolníci vybraní do testů by se měli co nejvíce blížit cílovým uživatelům stránek. Pokud je web určený pro uživatele s konkrétními znalostmi, zájmy a potřebami, účastníci testu by je měli mít také. Dobrovolníci by měli umět používat zkušební počítač a prohlížeč, stejně jako by měli mít podobné znalosti internetových technologií jako běžní uživatelé (Cohenová, 2004).

Dobrovolníky je možné také hledat přímo mezi uživateli, kteří jsou již s webem obeznámeni, nebo při neformálním testování požádat spolupracovníky, spolužáky, nebo rodinu s přáteli. V posledních skupinách je třeba si uvědomit, že odpovědi rodinných příslušníků a přátel mohou být diplomatičtější, a proto mají menší výpovědní hodnotu (Krug, 2010; Cohenová, 2004).

Krug (2010, s. 43) ve své knize uvádí první zákon testování použitelnosti: „Testování s jedním uživatelem je na 100 % lepší než netestovat vůbec.“ Dále však uvádí, že tři účastníci testu jsou dostatečný počet a dokážou odhalit většinu problémů. S větším počtem roste

náročnost a může docházet k přehlcení daty a přehlédnutí závažných problémů. Naproti tomu Janouch (2014) uvádí ideální počet dobrovolníků jako 5 až 8.

Úkoly a scénáře testování

K testování stránek uživateli slouží postup o dvou krocích. Nejprve je třeba zvolit úkoly k testování, tzn. to, co uživatelé budou provádět a poté tyto úkoly rozvinout do scénářů (Krug, 2010).

Na začátku samotného testování je podstatné dobrovolníky uklidnit. Mohou se cítit nesví, jelikož po zadání úkolu si mohou připadat, jako by znovu byli ve škole a za své výkony byli hodnoceni. Nervózní testující neposkytují užitečné výsledky. Dále je důležité, aby dobrovolník chápal, co má dělat a čeho má dosáhnout (Krug, 2010).

Pozorování

Pro pozorovatele je důležité být potichu a sledovat. Je třeba si všímat uživatelova postupu, jak prochází webem a jak se liší jeho očekávání od skutečnosti. Dále se sleduje, kde uživatel váhá, co mu není jasné. To může odhalit problémy v rozhraní. Dobrovolník může dlouze hledat a posunovat, případně vůbec nenajít odkazy. Sledují se i emocionální reakce, kde je uživatel překvapený nebo naštvaný. Zkušenější pozorovatelé se dobrovolníků v průběhu testu vyptávají, avšak pokládají pouze otevřené dotazy chytře tak, aby se uživatel rozpovídal sám od sebe (Krug, 2010; Cohenová, 2004).

Během pozorování se snadno a rychle rozpoznají nedostatky webu, některé je možné opravit ještě před příchodem dalšího dobrovolníka, čímž bude možné věnovat více času dalším problémům (Krug, 2010; Cohenová, 2004).

Zaznamenávání údajů

Správné zaznamenání údajů je podstatným prvkem celého uživatelského testování. Pokud by moderátorovi unikla spousta podstatných informací, bylo by testování téměř k ničemu. Zápis z uživatelského testování může probíhat jednoduchou formou na papír nebo při psaní všemi deseti prsty do elektronického zařízení. Tyto metody závisí na schopnostech moderátora a náročnosti testu. U profesionálního testování se účastníci zaznamenávají například na kameru, která sleduje chování a výrazy účastníků a zároveň umožňuje se k záznamům vracet (Krug, 2010).

Odměny a rozloučení

U profesionálního testování se účastníci odměňují finančním ohodnocením za hodinu či celé sezení. Někdy však stačí jakékoliv drobné dárky, případně reklamní předměty. Vždy je třeba rozloučit se srdečným stisknutím ruky a poděkováním za pomoc (Krug, 2010; Cohenová, 2004).

Vyhodnocení

Po ukončení testování dochází zpravidla ke zpracování výsledků. Provádí se analýzy dat a jejich následné vyhodnocení. Zadavatel výzkumu by měl obdržet scénář testování, zápis z jeho průběhu i závěrečné návrhy a jejich řešení (Krug, 2010).

3 Charakteristika prostředí školního časopisu Sokolská33.cz

3.1 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí působí jak na zákazníky, tak firmu. Jedná se o faktory, které jsou do určité míry neovlivnitelné, a proto je třeba se jim přizpůsobit. Do makroprostředí patří demografické, ekonomické, technologické, přírodní, politické a kulturní prostředí.

3.1.1 Demografické prostředí

Demografie se zabývá studiem lidské populace z hlediska velikosti, věku, pohlaví a dalších možných rozdělení. Pro potřeby internetového časopisu Sokolská33.cz jsou důležité faktory velikosti populace, počet příchozích na vysoké školy a přístup obyvatelstva k internetu. V České republice bylo v prvním čtvrtletí roku 2015 přes 10,5 milionů obyvatel. Počet obyvatel se za posledních 7 let významně nezměnil. Vysokoškolských studentů v ČR stále přibývá a tento trend by se v následujících letech neměl měnit. Dle projektu netMonitor má v ČR přístup k internetu zhruba 77,5 % a počet uživatelů každoročně roste. V níže uvedené tabulce (viz Tab. 3.1) jsou informace o počtu návštěvníků internetových stránek z jednotlivých zařízení. Nejvíce navštěvují internetové stránky návštěvníci přes klasické počítače a notebooky, a to v počtu téměř šest milionů a osm set tisíc. Mobilní telefony k prohlížení webů využívá přes tři miliony návštěvníků a tablety poté pouze něco přes jeden milion lidí.

Tab. 3.1: Počet uživatelů internetu dle jednotlivých zařízení v ČR

	PC	Mobilní telefony	Tablety
Počet návštěvníků jednotlivých zařízení (mil)	6,789	3,136	1,270

Zdroj: netMonitor.cz

Počet uživatelů internetu dle věku (viz Tab. 3.2) ukazuje poměrně rovnoměrné rozdělení napříč všemi kategoriemi, pouze u populace starší 56 let je vidět značné snížení.

Tab. 3.2: Počet uživatelů internetu dle věku

Věk	Procento internetové populace	Procento uživatelů v dané věkové kategorii
66-75	5 %	37 %
56-65	13 %	
46-55	16 %	79 %
36-45	23 %	94 %
26-35	20 %	90 %
12-25	22 %	91 %

Zdroj: netMonitor.cz

Demografické údaje ukazují nárůst jak uživatelů internetu, tak vysokoškolských studentů. Používání internetu je značně malé pouze u věkových skupin 56+, které však nejsou cílovou skupinou časopisu Sokolská33.cz.

3.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují nákupní zvyky a kupní sílu obyvatel země. Dle zpravodajského serveru Aktualne.cz (2015) se Česká republika řadí mezi nejrozvinutější ekonomiky na světě a se svým HDP na obyvatele se řadí na 19. příčku v Evropě. Kupní síla České republiky dosahuje dle serveru GfK 53,6 % evropského průměru a obsazuje 26. místo v hodnocení zahrnujícím 42 států. Kupní síla značí disponibilní příjem na jednoho obyvatele po odečtení daní a příspěvků na charitu. Průměrný Čech může ročně utratit zhruba 200 tisíc korun a chytrý telefon, počítač či tablet kupuje jednou za dva až tři roky.

Ne každý si může dovolit koupit zařízení, ze kterého má přístup k internetu, nicméně cílovou skupinou časopisu Sokolská33.cz tvoří převážně studenti a ti mají přístup k počítačům a internetu ve škole a na kolejích.

3.1.3 Technologické prostředí

Technologie mají velký dopad na okolní prostředí a prostředí časopisu Sokolská33.cz. Před 100 lety probíhala komunikace, publikace a marketing omezeně přes noviny. Poté se

přesunula do rádií, televizí a dnes nejvíce se vyvíjejícího média internetu. Internet patří mezi největší technologické pokroky a postupně proniká i do telefonů, televizí, hodinek či ledniček. Také se rozšířila komunikace se zákazníky, která nyní probíhá i na sociálních sítích.

Obecnou představu o technologické vyspělosti země nabízí Network Readiness Index, který hodnotí politické a institucionální faktory, které umožňují zemi plně využívat informačních a komunikačních technologií pro zvýšení konkurenceschopnosti a obecného blahobytu. K roku 2015 se ve světovém žebříčku Česká republika nachází na 43. místě. V žebříčku se na prvních příčkách umísťují severské země následované západní Evropou, Severní Amerikou a východoasijskými státy.

Technologické prostředí v ČR je i tak na vysoké úrovni, zejména proto, že bezdrátový a vysokorychlostní internet je dostupný po celém území. V dnešní době, kdy se předpokládá, že každý má přístup k internetu, stále není 60 % světové populace on-line.

3.1.4 Přírodní prostředí

Internet jako nejvíce se rozšiřující médium, také spotřebovává rostoucí množství energie. Především velká datová centra spotřebovávají příliš mnoho energie, která se stále nejvíce vyrábí v uhelných elektrárnách. Dle studie Greenpeace se u velkých společností jako jsou Google, Apple nebo Facebook pohybuje podíl veškeré spotřebované energie z uhelných zdrojů kolem 50 %. Proto je možné tvrdit, že internet má nepřímo nepříznivý vliv na životní prostředí.

3.1.5 Politicko-legislativní prostředí

Do politického prostředí patří soustava zákonů, předpisů a vyhlášek, zahrnující politické a vládní orgány. Tyto orgány tvoří zákony a opatření chránící společenské zájmy, spotřebitele a výrobce. Kromě vládních organizací mohou zasahovat v některých oblastech i místní samosprávy, zájmová sdružení či svazy.

Publikace internetového portálu Sokolská33.cz je chráněna zákonem číslo 121/2000 Sb., o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů. Stejně tak nemůže časopis Sokolská33.cz volně na svých stránkách publikovat cizí obrázky, videa či celé články. Avšak autorský zákon povoluje citovat z děl, která ochráně podléhají. Tomuto užití se říká „fair use“ a je slušností uvést, odkud dané informace pochází a kdo je jejich autorem.

3.1.6 Kulturní prostředí

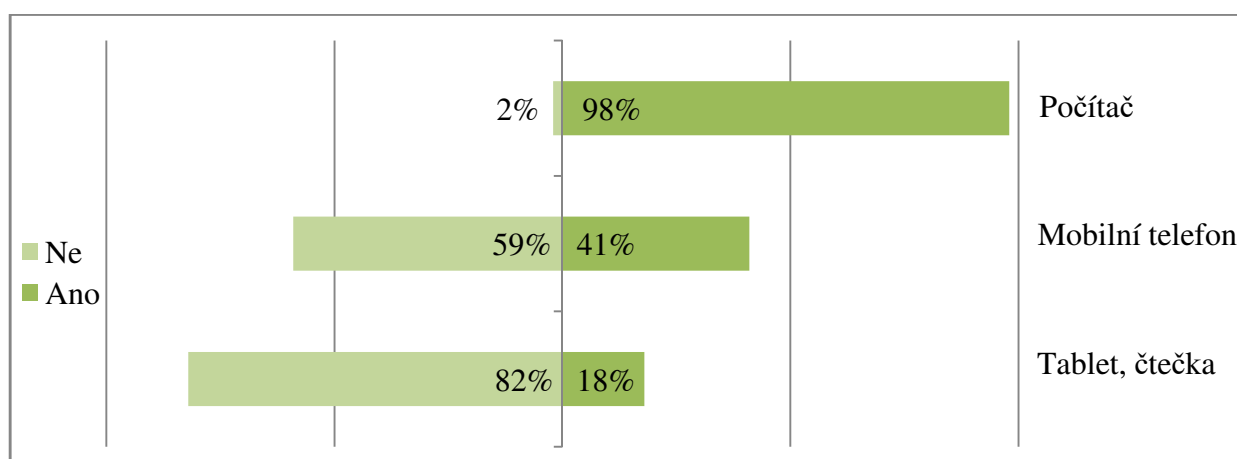
Kotler (2002) definuje sociální a kulturní prostředí jako společnost, v níž lidé vyrůstají, a která formuje jejich základní mínění, hodnoty a normy. Lidé téměř nevědomky vstřebávají světový názor, který definuje jejich vztah k sobě samým, k ostatním, k přírodě, k vesmíru.

Jedná se o základní hodnoty společnosti, ovlivňující postoje a chování jedince, které se předávají z generace na generaci.

Pro časopis Sokolská33.cz je důležité, jaký vztah mají lidé k internetu a jaké návyky související s jeho používáním si vytvořili. Dle studie World Internet Project tráví průměrný uživatel internetu on-line přibližně 20 hodin týdně a mladší uživatelé ve věku 15-29 let dokonce 30 hodin týdně. Naproti tomu lidé starší 60 let tráví na internetu nejméně času, a to pod 15 hodin týdně. Rozdíly se pohybují i ve vzdělání. Vysokoškolsky vzdělaní lidé jsou na internetu přes 22 hodin týdně, zatímco uživatelé se základním vzděláním a výučním listem se pohybují výrazně pod průměrnými hodnotami.

Muži jsou on-line v průměru přes 22 hodin týdně, zatímco ženy jsou na internetu téměř o pět hodin týdně méně.

Téměř všichni uživatelé se k internetu připojují přes počítače (viz. Obr. 3.1). Penetrace ostatních zařízení je nižší, avšak ne bezvýznamná. Mobilní telefony používají dva z pěti uživatelů a tablety pak necelá pětina návštěvníků internetu.



Obr. 3.1: Jak se uživatelé připojují k internetu

Zdroj: iforum.cuni.cz

3.2 Charakteristika mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje faktory, které může podnik do jisté míry ovlivnit. Do tohoto prostředí patří zákazníci, konkurence, dodavatelé, veřejnost a distribuční články. V rámci internetového časopisu Sokolska33.cz jsou nejdůležitějšími faktory zákazníci a konkurence. Dodavatelé a distribuční články v on-line světě informačních portálů příliš nefigurují.

3.2.1 Zákazníci

Zákazníky internetového časopisu Sokolska33.cz jsou návštěvníci stránek. Hlavní skupinou návštěvníků jsou vysokoškolští studenti ve věku od 18 do 30 let, dále pak pedagogové, zájemci o studium, absolventi či další příznivci. I když se může zdát, že internetový časopis Sokolska33.cz je převážně orientovaný na studenty z Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava, tak jeho působení je mnohem širší a zajímavé informace na webu mohou najít nejenom studenti z jakýchkoliv škol, ale také další příznivci nehledě na věk, pohlaví a další sociodemografické faktory.

Hlavní skupinou návštěvníků jsou studenti, kteří budou na stránkách očekávat informace k výjezdům do zahraničí, o studentské lize, o fakultě, či o studentských akcích. Pedagogové mohou na stránkách hledat informace o školních sportech, kulturních akcích a novinkách z fakulty. Podobné očekávání jako studenti a pedagogové mohou mít i absolventi. Další skupinou jsou zájemci o studium, kteří na stránkách hledají informace o oborech, školním životě a případně už i tipy na ubytování a stravování. Poslední skupinou jsou další příznivci, což může být kdokoliv, koho zajímají informace o kulturním dění v Ostravě a jejím okolí, či zajímavé články ze zahraničí.

3.2.2 Konkurence

Studentských časopisů je v České republice mnoho, avšak působí spíše lokálně v okolí univerzit, proto hlavními konkurenty Sokolské33.cz jsou studentské časopisy v Ostravě a okolí nebo velké celorepublikové časopisy.

Nejsilnější konkurenci představuje časopis a online magazín **Studenta**, který je největší a nejčtenější v celé ČR. Kromě obsáhlých internetových stránek s podobnými kategoriemi a články jako má Sokolská33.cz se pravidelně zdarma rozdává na chodbách univerzit a škol v ČR. Časopis Studenta vydá 6 krát ročně v nákladu zhruba 40 000 výtisků a těší se značné mediální síle.

Přímým konkurentem lze označit i časopis Ostravské univerzity **Underground**, který přímo cílí na studenty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava a Ostravské univerzity, kteří také tvoří členy redakce. První číslo časopisu vyšlo v květnu 2011 a internetový portál začal fungovat v listopadu 2012. Časopis nabízí informace o chystaných akcích, dění z univerzitního a kulturního prostředí. Jeho tištěná verze vychází čtvrtletně.

V roce 2011 vznikl další silný studentský časopis **EkonTech**, který dnes vydává ročně 21 000 kusů výtisků. Je primárně určen pro studenty ekonomie a techniky. Vydávají ho sami studenti, a to 6 krát ročně. Dále nabízí kvalitní internetové stránky na Ekontech.cz se spoustou univerzitních, ekonomických a technických informací.

Studenti Vysoké školy ekonomické v Praze píší nezávislý pěti týdeník **iList** (dříve Studentský list), který funguje podobně jako Sokolská33. Tištěný časopis tvoří jiná redakce než ta, která se podílí na elektronické verzi. Na internetových stránkách je možné najít rozsáhlé rubriky zaměřené na studenty, kde se mohou dozvědět o výjezdech do zahraničí, probíhajících a chystaných akcích, pracovních příležitostech či rozhovorech se zajímavými lidmi. Tištěná verze je dostupná pouze v Praze a stojí 20 korun českých.

3.2.3 Veřejnost

Veřejnost je skupina s potencionálním, či skutečným zájmem a vlivem na schopnost firmy dosahovat svých cílů. Veřejnost je schopna podnikové cíle usnadnit, ale také ztížit. Veřejnost může mít mnoho forem ať už vládní, interní, občanská, nebo zájmová atd. Tyto skupiny ovlivňují tzv. veřejné mínění, jež je důležité ve vztahu vnímání image společnosti nebo jejích produktů. Internetové stránky Sokolska33.cz se může týkat velké množství veřejností, avšak jejich definování není podstatné. Pro internetový časopis je důležité vědět o této veřejnosti, a proto je dobré vystupovat a reprezentovat se v dobré vůli ke všem čtenářům a skupinám.

3.3 Charakteristika internetového časopisu Sokolská33.cz

Kořeny časopisu Sokolská33 sahají do roku 2008, kdy vznikl na katedře Marketingu a obchodu pod vedením doc. Spáčila. Hlavní myšlenkou bylo, aby Ekonomická fakulta VŠB-TUO měla k dispozici komunikační prostředek pro studenty a pedagogy. Časopis nabízel a stále nabízí aktuální informace o fakultativním dění, o úspěšných studentech, návody pro studium v zahraničí či chystané kulturní akce. Předmětem diplomové práce je internetová verze časopisu Sokolská33, která nabyla dnešní samostatné formy až v listopadu 2010. Do té

doby fungovala spíše jako podpora a propagace tištěné verze. V roce 2010 katedra Marketingu a obchodu uspořádala výběrové řízení pro získání nových členů a internetová verze časopisu si tak vytvořila vlastní tým redaktorů.

3.3.1 Organizační struktura

Od roku 2016 je nově zvolenou šéfredaktorkou Aneta Teichmannová, která má na starosti vedení internetového časopisu Sokolská33.cz. Jako šéfredaktorka má zodpovědnost za celou redakci, za její práci, její směřování a za celý tým. Komunikuje směrem ven za celý web Sokolská33.cz, uzavírá partnerství, komunikuje s vedením fakulty, chodí na mediální rady a vytváří dlouhodobé strategie. Také schvaluje návrhy všech členů týmu od marketingových akcí až po publikaci a podílí se na jejich tvorbě. Rozděluje stipendia a vyměřuje platy členům redakce.

Její zástupkyní se stala Lucie Nohlová. Zástupkyně připravuje redakční rady, tvoří statistiky a komunikuje směrem dovnitř redakce. Připravuje zprávy a podklady pro redakční rady a šéfredaktorku, a také kontroluje články. Spravuje Google kalendář a potřebné administrativní práce.

Sokolská33.cz je internetový časopis stojící na kvalitních článcích. Proto jsou redaktori velmi důležití. Jejich hlavní náplň je vyhledávání zajímavých témat a psaní článků. Také se aktivně účastní všech akcí pod záštitou Sokolská33.cz a reprezentují redakci.

Po sepsání článku přichází na řadu editoři, kteří zkontrolují délku a obsah. Poté posílají článek korektorům. Ti se starají převážně o správnou gramatiku a formu článků. Dohlíží nad správně uvedenými jmény a názvy. Pokud však narazí na větší nesrovnalosti a museli by opravit celé věty či jejich smysl, je třeba opět kontaktovat editory. Ti mohou do článků mnohem více zasahovat a případně konzultují změny s redaktory. Pokud je článek v pořádku a opraven, posílá se editorům k vydání. Každá rubrika má jednoho editora, který za ni zodpovídá.

Fotografové fotí a natáčí všechny akce, dále tvoří fotografie pro samotné články, případně je vyhledávají ve fotobankách. Jsou fyzicky přítomni při rozhovorech s osobnostmi a zaznamenávají jejich průběh. Fotografie rovněž pro potřeby časopisu upravují.

Sokolská33.cz pořádá velké množství akcí a her, ať už ve vlastní režii nebo na kulturních akcích. O takovéto činnosti se starají marketéři, kteří hry a akce vymýšlejí. Dále se

starají o sociální síť a celkovou propagaci. Posledním členem redakce je grafik a webmaster, který se stará o technickou stránku internetového portálu a jeho vzhled.

3.3.2 Rubriky

Při spuštění webu Sokolská33.cz se načte jako první úvodní stránka, na které lze najít nejnovější články všech rubrik pohromadě.

Odkaz **Cestománie** nabízí články především o zemích Evropské unie, o cizích národech, o tradicích a zvyklostech jednotlivých národů. Vše je zpravidla popisováno očima studentů, kteří poznávají danou zemi na studijních pobytech v rámci programu Erasmus. Popisují zde své zkušenosti z výjezdů včetně doporučení co navštívit, co nezapomenout s sebou a v neposlední řadě poskytují informace o tom, jak si takovýto zahraniční studijní pobyt zařídit.

Pod položkou **Sport** se nachází příběhy sportovců i týmů patřící k VŠB-TUO, informace o sportovních akcích a zajímavostech. Rubrika je však mnohem obsáhlejší a jsou zde i informace ze světa sportu obecně a popisy netradičních sportů. Každý, kdo se zajímá o sportovní dění, ať už aktivně či pasivně, si zde najde potřebnou informaci.

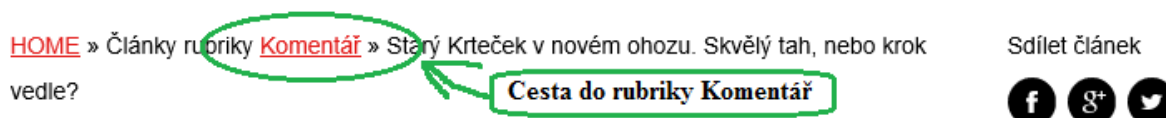
V **Interview33** lze nalézt rozhovory se známými osobnostmi, členy fakulty nebo samotnými studenty, kteří něčeho zajímavého dosáhli či prožili. Rozhovory jsou doplněny fotografiemi zpovídaných osobností a týkají se samotného studia, podnikání, zasahují i do kulturní a sportovní oblasti.

Položka **Z fakulty** obsahuje informace, jak už název napovídá, o fakultě. Čtenáři se zde dozví o novinkách na škole, zajímavých přednáškách a aktivitách školy. Tato rubrika zachycuje významné události, které se týkají samotné Ekonomické fakulty. Ať už se týkají například novinek ve studiu pro nadcházející školní rok či zprostředkovaně informují o neformální besedě s rektorem VŠB – TUO prof. Ing. Ivo Vondrákem, CSc.

Pod odkazem **Kultura** jsou převážně články o festivalech či zajímavých akcích. V rubrice vychází každý měsíc seriál kulturní pozvánky, díky kterému se čtenáři mohou dozvědět o nadcházejících akcích od vystoupení hudebních skupin až po kulinářské zážitky. Je zde možno nalézt filmové recenze a další kulturní tipy, které přímo vybízí studenty vyrazit za kulturními zážitky.

Poslední rubrikou je **Studentský život**, ve kterém lze nalézt vše související se studenty a jejich studijním životem. Mohou si zde přečíst rady a informace o ubytování, kde nakoupit nejlevněji knihy, o nábořech do školních organizací a dále jakýsi mix všeho zajímavého.

Speciální rubrikou je **Komentář**, ve kterém členové redakce pravidelně vyjadřují své názory k aktuálnímu dění nebo jenom k tomu, co je zrovna napadne a přijde jim zajímavé. Vychází pravidelně každou neděli a redaktoři jsou povinni se komentářů zúčastnit. Rubrika Komentář se nachází na pravé straně internetových stránek Sokolská33.cz pod hlavním obrázkem. Při otevření se zobrazí nejnovější článek rubriky Komentář. Návštěvníci stránek proto nemají možnost pohodlně se do rubriky dostat a procházet si všechny komentáře, aby toho docílili, musí použít stránkový vyhledávač, nebo najet do článků Komentáře přes cestu stránek (viz Obr. 3.2).



Obr. 3.2: Cesta do rubriky Komentář
Zdroj: Sokolska33.cz

3.3.3 Aktivity časopisu Sokolská33.cz

Sokolská33.cz jako internetový magazín je velmi činná i v offline aktivitách. Bývá přítomna na velkých akcích jako je Majáles, kde má Sokolská33.cz vlastní stánek. U stánku pořádá zábavné soutěže, například Samurajská výzva, kde se zájemci utkali ve sbírání lentilek čínskými hůlkami, nebo soutěž Bořek stavitel, ve které se účastníci snažili postavit nejvyšší věž z kostek. Her pořádaných stránkou Sokolská33.cz byla spousta a je již tradicí je pořádat na akcích, kterých se internetový časopis účastní. Další akcí na Majálesu bylo fotografování návštěvníků, rozesílání fotek a sdílení na sociálních sítích. Kromě zábavy pořádala Sokolská33.cz také rozhovory s kapelami a známými osobnostmi, jež vystupovaly na Majálesu.



Obr. 3.3: Sokolská33.cz na Majálesu
Zdroj: Sokolska33.cz

Sokolská33.cz pořádá i akce vlastní nebo ve spolupráci s časopisem Undergroud a Stavovskou unií studentů. V této koprodukcí vznikly události, jako jsou Literární noc, kdy redaktori četli nastrojení v kostýmech úryvky ze známých knih, Silly walk, při kterém redaktori a účastníci chodili kultovním krokem ze skečů Montyho Pythona, prodávání perníčků na podporu nadace Unicef nebo akce Free hugs v centru města Ostravy, jejímž smyslem bylo objímat kolemjdoucí.



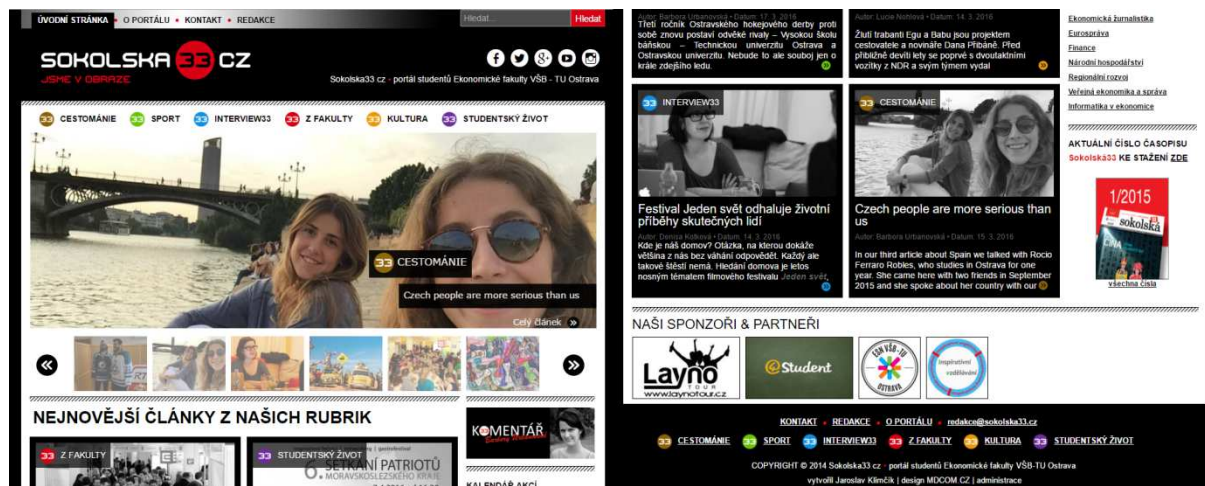
Obr. 3.4: Free hugs a Silly walk
Zdroj: Sokolská33.cz

V neposlední řadě vysílá Sokolská33.cz své redaktory i na akce jako jsou Joy run, ve kterém poběží tým Sokolské33.cz v charitativním běžeckém závodě nebo událost Mestrostav Handy Cyklo Maraton při které se redaktori zúčastní cyklistického maratónu o délce 2222 km v časovém limitu 111 hodin.

Všechny tyto aktivity dostávají časopis Sokolská33.cz do povědomí a vyzdvihují ho nad běžné informační portály.

3.3.4 Design plné verze webu

Kromě kvalitního obsahu je pro návštěvníky důležitý funkční a vzhledově atraktivní design internetových stránek. Web Sokolská33.cz sází na jednoduchý, přehledný a moderní vzhled. Úvodní stránka (viz Obr. 3.5) je vyvedená v barvách černé a bílé s červenými doplňky v logu, sloganu a tlačítku vyhledat.



Obr. 3.5: Sokolska33.cz – plná verze webu

Zdroj: Sokolska33.cz

Záhlaví stránek obsahuje klasickou navigaci: Úvodní stránka, O Portálu, Kontakt, Redakce, ve které se návštěvník dozví základní informace o portálu Sokolská33.cz. Pod navigací se nachází logo, které také slouží k návratu na úvodní obrazovku. V pravé části záhlaví je vyhledávací okénko, pod kterým se nachází v kulatém, černobílém provedení odkazy na sociální sítě. Sokolskou33.cz je možné sledovat na Facebooku, Twitteru, Google+, YouTube a Instagramu.

Hlavní navigační menu má horizontální rozmístění obsahující názvy všech rubrik. Před každým názvem je číslo 33 v barevném kruhu. Jednotlivé rubriky mají vlastní barvu a zprehledňují jak navigaci, tak výběr článků z úvodní obrazovky. Pod navigačním menu se v časových intervalech zobrazují nejnovější články z každé rubriky. Aktuálně zobrazený článek zabírá úvodním obrázkem velkou plochu po celé šíři stránek. Pro rychlejší navigaci mezi hlavními články rubrik je pod zobrazením největšího prvku na stránce 6 menších obrázků znázorňujících již zmíněné nejaktuálnější články rubrik.

Obsahová část webu poskytuje na levé straně, o velikosti zhruba tři čtvrtin šíře stránky, nejnověji vydané články, zatímco na pravé straně je odkaz na speciální rubriku

Komentář, Kalendář akcí, rychlý rozcestník pro informace o oborech na Ekonomické fakultě a odkaz na stažení aktuálního čísla tištěného časopisu Sokolská33.

Spodní strana ještě před zápatím obsahuje odkazy a propojení se sponzory a partnery, mezi které patří esnvsb.cz, 4student.cz, laynotour.cz, inspirativnivzdelavani.cz.

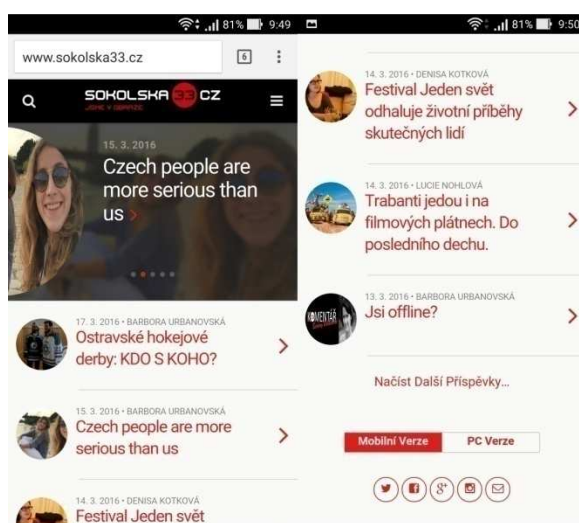
Zápatí internetové stránky opět nabízí odkazy na kontakt, redakci, informace o portálu a redakční email, poté stejné rozdělení jako hlavní navigační menu se všemi rubrikami a nakonec informace o tvůrci webu.

3.3.5 Design mobilní verze webu

Mobilní zpracování internetových stránek webu Sokolská33.cz (viz Obr. 3.6) je velmi zjednodušené pro pohodlnější ovládání na menších displejích telefonů. Celou obrazovku vyplňuje pouze jeden sloupec rozdělený na záhlaví, obsahovou část a zápatí. Barevné provedení je stejné jako u klasické webové verze.

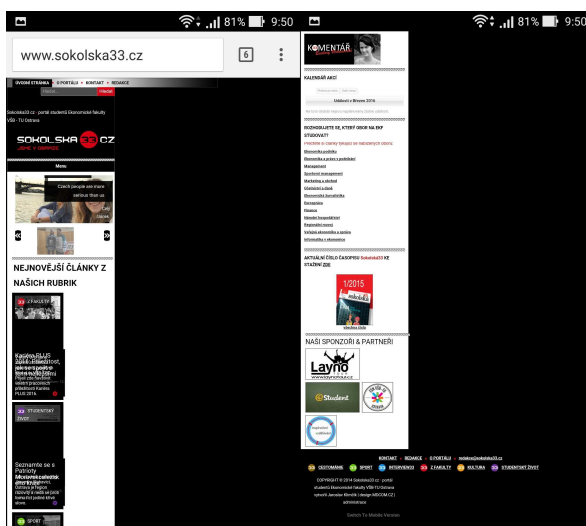
V záhlaví se nachází logo Sokolské33.cz sloužící k návratu na domovskou obrazovku. Po jeho levé straně je lupa, jejímž rozkliknutím lze vepsat hledaný výraz. Na pravé straně se poté nachází ikona menu, která po kliknutí rozbalí nabídku všech rubrik časopisu.

Obsahová část se skládá z projíždějících hlavních článků na horní straně a chronologicky seřazených článků na straně spodní. Oproti klasické verzi mají články pouze malý kruhový obrázek s nadpisem a bez perexu. Na konci obsahové části lze načíst další příspěvky.



Obr. 3.6: Sokolska33.cz – mobilní verze webu
Zdroj: Sokolska33.cz

Zápatí obsahuje pouze možnost přepnutí na PC verzi stránek a odkazy na sociální sítě. Při přepnutí do klasické počítačové verze webu se však stránky zobrazí rozhozené (viz Obr. 3.7). Texty a obrázky se překrývají a polovina obrazovky je nevyužita. Takto je znemožněno použití stránek, avšak při scrollování dolů se čtenáři i tak dostanou k rubrice Komentář a ke stažení tištěných verzí časopisu, které v mobilní verzi chybí.



Obr. 3.7: Sokolska33.cz – plná verze webu zobrazená na mobilním zařízení
Zdroj: Sokolska33.cz

Pokud se čtenář připojí na internetové stránky Sokolská33 přes tablet, zobrazí se mu klasická verze webu, která však stejně na mobilních telefonech ukazuje překrývající se text. Pokud čtenář tablet otočí na šířku, zobrazí se stránky zcela normálně jako na PC verzi webu (viz Obr. 3.4).

4 Metodika výzkumu

Proces každého výzkumu se skládá ze dvou na sebe navazujících částí. Jedná se o etapy přípravy výzkumu a samotné realizace výzkumu. Jednou z hlavních podmínek správné přípravné fáze je definování problému a stanovení cíle výzkumu. V realizační fázi poté probíhá sběr a analýza dat.

4.1 Přípravná fáze

I když se může zdát, že realizační fáze je hlavní částí výzkumu, v praxi je však významnější a zpravidla i delší příprava marketingového výzkumu. Význam zodpovědně provedené přípravy se zúročí ve všech dalších postupných krocích (Kozel, 2011).

4.1.1 Definování problému a cíle

Problémem je, že internetová stránka Sokolská33.cz byla v nedávné době kompletně renovovaná, a právě proto se na ní mohou vyskytovat určité nedostatky a skryté chyby, ať už funkční nebo logické. Proto je třeba stránku otestovat. Kvalitní stránka s jednoduchou a přehlednou orientací může znamenat konkurenční výhodu nebo opětovné či častější návštěvy čtenářů.

Cílem marketingového výzkumu je nalézt nedostatky na internetové stránce Sokolská33.cz, které by mohly uživatelům znepříjemňovat používání stránek. **Dalším cílem** výzkumu je zjištění reakcí návštěvníků na nový design a jeho funkčnost. Na základě těchto výsledků poté navrhnout řešení pro odstranění jakýchkoliv problémů, zlepšit tak uživatelský zážitek z používání webu a zlepšit jeho konkurenceschopnost.

4.1.2 Sběr dat

Výzkum diplomové práce vychází převážně z **primárních dat**, pro jejich sběr byla využita metoda uživatelského testování, která patří do kvalitativního výzkumu. Tato metoda spočívá v testování malého počtu účastníků, se kterými je jednotlivě prováděn hloubkový rozhovor. Účastníci testují internetovou stránku dle připraveného scénáře pod vedením moderátora. Moderátor poté sleduje jejich reakce a práci s webem, vše si pečlivě zapisuje a zároveň provádí rozhovor s účastníkem o jeho názorech, pocitech a připomínkách. Při výzkumu byla shromažďována i **sekundární data**, která byla použita při tvorbě charakteristiky a k vytvoření scénáře. Zdrojem sekundárních dat byly převážně statistické weby a poté internetový časopis Sokolská33.cz a jeho konkurenční weby.

4.1.3 Výběrový soubor

Základním souborem pro výzkum internetového časopisu Sokolská33.cz jsou obyvatelé města Ostravy a jejího okolí, jelikož ve městě sídlí samotný časopis, škola na kterou se zaměřuje a část článků je cílena lokálně na Ostravu. Základní soubor tedy tvoří přes 300 tisíc obyvatel. Do základního souboru spadají také studenti a čerství absolventi Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, Fakulty ekonomické. **Výběrový soubor** tvoří osm účastníků testu, kteří byli vybráni na základě kvótního výběru. Pro výběr do testu museli splňovat určitá kritéria. Musí být studentem nebo čerstvým absolventem VŠB – TUO, Fakulty ekonomické, musí být ve věku 18-30 let a nesmí být pravidelným návštěvníkem internetových stránek časopisu Sokolská33.cz. Účastníci testu byli poté rozděleni dle pohlaví, a to na 4 muže a 4 ženy.

4.1.4 Časový harmonogram

V tabulce č. 4.1 je znázorněn plán časového harmonogramu diplomové práce. Harmonogram obsahuje jak přípravnou fázi, ve které se definují problémy a cíle výzkumu, stanovuje sběr dat, tvoří scénář a vybírají účastníci testu, tak realizační fázi obsahující sběr dat, jejich analýzu a následné vyhodnocení s návrhy a doporučeními.

Tab. 4.1: Časový harmonogram výzkumu

	Činnosti	Období
Přípravná fáze	Definice problémů a cílů výzkumu	1. 2. - 10. 2. 2016
	Stanovení způsobu sběru dat	11. 2. - 15. 2. 2016
	Tvorba scénáře	16. 2. - 25. 2. 2016
	Výběr účastníků testu	26. 2. - 29. 2. 2016
	Pilotáž a úprava scénáře	1. 3. - 6. 3. 2016
Realizační fáze	Sběr dat	7. 3. - 14. 3. 2016
	Analýza získaných dat	15. 3. - 31. 3. 2016
	Tvorba návrhů a doporučení	1. 4. - 15. 4. 2016

4.1.5 Scénář a uživatelské testování

Uživatelské testování probíhá dle předem připraveného scénáře (viz příloha č. 1). Scénář obsahuje celkem 54 otázek rozdělených do 5 tematických okruhů, zaměřených na vzhled a design, použitelnost, mobilní web, konkurenci a srovnání s konkurencí. Otázky byly sestavné tak, aby simulovaly běžné používání internetových stránek a zároveň odhalily veškeré případné problémy.

Pilotáž byla prováděna za účelem odhalení nedostatků ve scénáři a po provedení byly ze scénáře odstraněny zbytečné otázky a některé upraveny. V pilotáži byli testováni dva účastníci, kteří vyhovovali podmínkám výběrového souboru. Tito účastníci se poté již dále na testu nepodíleli.

Náklady na uživatelské testování nebyly v tomto výzkumu téměř žádné. Všichni účastníci v testu byli známí autora diplomové práce a nepožadovali žádnou odměnu. Testování bylo zaznamenáváno elektronicky na notebook a každý účastník dostal za ochotu účastnit se testu svatební koláče.

4.2 Realizační fáze

V této fázi probíhá samotný sběr dat, která jsou základem pro analýzu a následná doporučení a návrhy. Testování probíhalo po dobu tří dnů tak, aby termín a čas vyhovoval všem účastníkům testu. Testování probíhalo v přirozeném prostředí účastníků, a to u nich doma, avšak některým účastníkům více vyhovovalo účastnit se výzkumu u samotného autora diplomové práce Bc. Davida Zmudy, který figuroval zároveň jako moderátor.

Pro přesnější výsledky probíhalo testování na nejrůznějších zařízeních a počítačových prohlížečích. Z testu byly vyloučeny tablety, jelikož dle interních dat internetové stránky Sokolská33.cz mají pouze 4,5 % podíl na návštěvnosti. V testu tedy figurují jak stolní počítače, notebooky, tak i mobilní telefony. V testu byly využity operační systémy klasických počítačů Windows, s prohlížeči Chrome, Mozilla a Internet Explorer a MacOS s prohlížečem Safari. Pro mobilní telefony operační systém Android převážně s prohlížečem Chrome a iOS s prohlížečem Safari. Operační systém Linux a Windows pro mobilní telefony byly z testu vyřazeny z důvodu malého podílu na trhu.

Uživatelského testování se účastnilo osm osob rovnoměrně rozdělených podle pohlaví. Délka sezení s jednotlivými účastníky se mírně lišila a pohybovala se mezi čtyřiceti až šedesáti minutami, přibližná doba jednoho sezení se nachází v tabulce č. 4.2. Sezení s účastníky nebylo nahráváno, jelikož moderátor psal všemi deseti, a proto byl schopný zároveň sledovat a zaznamenávat celé dění.

Tab. 4.2: Okruhy scénáře a jejich délka testování

	Úvod	Okruh č. 1	Okruh č. 2	Okruh č. 3	Okruh č. 4	Okruh č. 5
Činnost	Představení autora a práce. Vysvětlení podmínek testu.	Design, vzhled a dojmy z počítačové verze webu.	Úkoly a testování funkčnosti webu počítačové verze.	Vzhled, design a funkčnost mobilní verze webu.	Konkurence Sokolské33.cz. Její vzhled a funkčnost.	Srovnání konkurence s webem Sokolská33.cz.
Čas (min)	2	11	18	10	12	5

Testování začínalo **úvodem**, ve kterém byl účastník seznámen s moderátorem a se zaměřením diplomové práce. Také bylo objasněno, že předmětem testování není on sám, ale internetová stránka. Také byl požádán, aby během testování říkal vše, co ho napadá, případně přemýšlel nahlas.

První okruh otázek byl zaměřen na základní informace, zda již stránku dříve navštívil, jaký je její účel a komu je určena. Dále následovaly otázky o vzhledu a designu a představy účastníka o tom, co se nachází v jednotlivých rubrikách.

Druhý okruh otázek již obsahoval úkoly. Na začátku se ale mohl účastník volně po stránce pohybovat a přečíst si jakýkoliv článek, poté co tak udělal, pokračoval úkol otázkou proč tak učinil. Následující otázky poté simulovaly běžné používání webu, za účelem odhalit jeho nedostatky. Testovalo se vyhledávání a pohodlnost používání webu.

Třetí okruh otázek byl zaměřený na mobilní verzi webu. Obsahoval podobné otázky týkající se vzhledu a designu, následované otestováním použitelnosti internetové stránky. V testu bylo také zahrnuto přepnutí se na mobilním telefonu do počítačové verze webu a následný návrat.

V okruhu číslo čtyři byl scénář zaměřen na konkurenci internetového časopisu Sokolská33.cz. Mezi nejvýznamnější konkurenty byly vybrány portály Studenta.cz, který je největším portálem pro studenty a absolventy ze všech škol v ČR a Undg.cz (Underground), který tvoří lokální konkurenci. O časopis Underground se společně starají studenti z obou ostravských vysokých škol, tedy z Ostravské univerzity a Vysoké školy báňské - Technické

univerzity. Otázky v tomto okruhu jsou směřovány především na vzhled počítačových internetových stránek, jelikož funkčností nabízí všechny stránky velmi podobné parametry. Naopak mobilní verze webů byly kromě designu testovány také na jejich funkčnost a použitelnost. Účastníci zároveň při popisování webů a sdílení svých názorů byli požádáni, aby srovnávali s internetovým časopisem Sokolská33.cz.

Poslední **pátý okruh** obsahoval pouze otázky na srovnání tří konkurenčních portálů, a to z hlediska vzhledu jejich počítačových verzí a poté vzhledu a funkčnosti jejich mobilních webů.

5 Uživatelské testování použitelnosti

Tato kapitola je zaměřena na samotné provádění uživatelského testování, jeho podrobný rozbor a analýzu. Cílem testování bylo nalézt možné nedostatky na internetových stránkách časopisu Sokolská33.cz a zjištění reakcí uživatelů na nový design a jeho funkčnost. Pro testování bylo vybráno 8 účastníků studujících na Vysoké škole báňské - Technické univerzitě Ostrava, Fakultě ekonomické. Všichni účastníci testu měli běžné zkušenosti s internetem a sedm z osmi testovaných lidí vlastnilo chytrý mobilní telefon s přístupem na internet. Jeden účastník testu vlastnil mobilní telefon a notebook značky Apple a reprezentoval tak rozdíl mezi jednotlivými platformami. Zbytek účastníků testu byl testován na stolních počítačích a noteboocích s operačním systémem Windows a mobilních telefonech s operačním systémem Android.

Uživatelské testování probíhalo dle předem připraveného scénáře (viz příloha č. 2). Scénář obsahuje celkem 54 otázek rozdělených do 5 tematických okruhů.

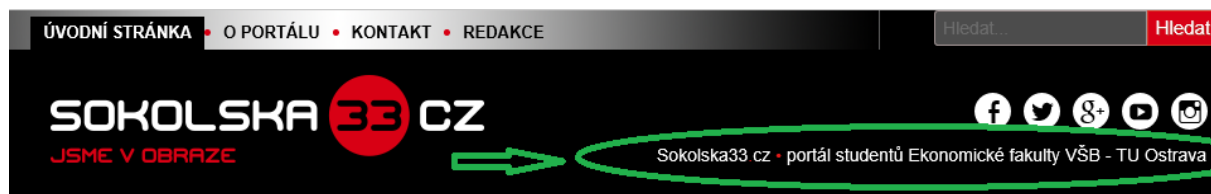
5.1 Testování vzhledu a designu počítačové verze webu

Jako první často přichází návštěvníci internetových stránek do kontaktu s hlavní stránkou. Počáteční dojem je velmi důležitý a mnohdy může rozhodnout i o tom, zda návštěvník zůstane na stránce nebo odejde jinam. Stejně důležitým faktorem je funkce hlavní stránky jako rozcestníku, jelikož uživatel potřebuje vědět, co vše web nabízí a k čemu slouží. Zde už samotný vzhled nestačí.

5.1.1 Testování hlavní strany

Test začíná požádáním účastníků o otevření stránky www.sokolska33.cz. První otázkou testu bylo zjistit, zda znají internetový magazín Sokolská33.cz a jestli se již s touto internetovou stránkou někdy v minulosti setkali. Vzhledem k tomu, že Sokolská33.cz je školní časopis a aktivně se účastní nejrůznějších studentských akcí, byl název povědomý pěti z nich, nicméně na internetové stránky časopisu v minulosti zavítal pouze jeden účastník, který je však pravidelně nenavštěvuje. Následující dvě otázky testují, zda návštěvníci na první pohled dokážou určit jaký je účel stránek a komu jsou určeny. Sedm účastníků bylo schopno po krátkém pohledu na stránky určit, že se jedná o jakýsi informativní web pro studenty, pouze jeden uvedl, že se jedná o web související s fakultou VŠB-TUO a o studentech se nezmínil. Na třetí otázku částečně již mnozí odpověděli. Sedm uživatelů správně určilo, že web je určen převážně pro studenty, zároveň uváděli, že internetová stránka je určená také mladým lidem, široké veřejnosti, absolventům či studentům, jež se chystají na školu teprve

vstoupit. Tyto dvě otázky byli uživatelé schopni určit díky tomuto textu v záhlaví stránky (viz Obr 5.1). Všechny tyto odpovědi souhlasily se zaměřením Sokolské33.cz, jelikož primární skupinou návštěvníků jsou studenti bakalářského studia, navazujícího magisterského studia, doktorského studia, absolventi, pedagogové, profesori, docenti, ale zajímavé informace tam může nalézt i zmíněná široká veřejnost.



Obr. 5.1: Majitel internetových stránek
Zdroj: Sokolska33.cz

Na řadu přišly otázky týkající se dojmů z hlavní stránky Sokolské33.cz. Z vizuálního hlediska by jeden muž a čtyři ženy označili stránku za příliš tmavou, především kvůli černému pozadí. I tak se ale stránky velmi líbily 5 testovaným, a i když se některým zdála příliš tmavá, stále stránku označovali za atraktivní. Ve dvou odpovědích označili, že je na stránce příliš prvků a informací. V jednom případě působilo negativním dojmem rozlišení hlavních obrázků. Dále uživatel MacBooku zaznamenal nefunkční pluginy pod hlavním obrázkem a po stranách stránky. Při otázce - co je na stránkách atraktivní - označilo pět účastníků barvy webu, z toho dva se konkrétně vyjádřili k barevnému rozdělení rubrik. Zbylí tři zmínili i černou barvu pozadí a dva uživatelé poté pochválili hlavní měnící se náhledové obrázky.

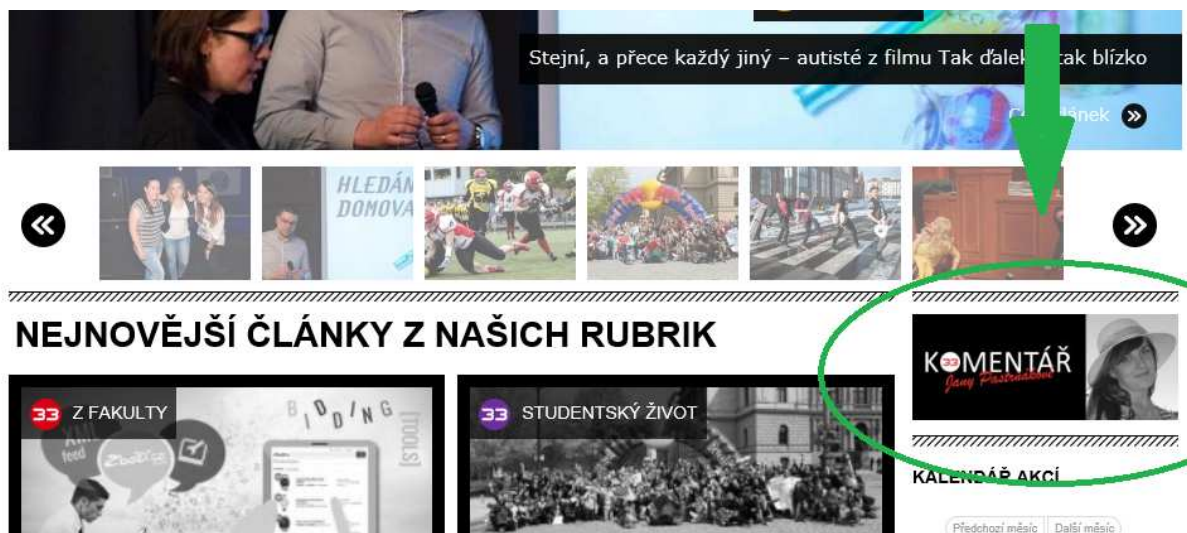
Na otázku týkající se žádosti o popis toho, co se skrývá za odkazem o portálu, odpověděli vesměs všichni správně. Očekávali by tam informace o samotném webu a jeho vzniku. Tato otázka má význam pro pozdější část testu, která částečně navazuje na testování mobilních zařízení.

5.1.2 Testování rubrik

Pro návštěvníky stránek je důležité, aby věděli, co mohou pod odkazy čekat a co jim nabídnou. Proto jsou tyto otázky směřovány k tomu, co si účastníci testu představují, že se nachází za články pod jednotlivými rubrikami. **Cestománie** je svým názvem výstižná, jelikož všichni si rubriku spojili s cestováním po světě a většina také se studenty, proto v odpovědích zazněly popisy cest do zahraničí, Erasmus a zkušenosti s cestováním. Pod rubrikou **Sport** se, opět ve většině případů, odpovědi shodovaly a respondenti by si zde představovali články jak

obecně o sportu, tak ve spojitosti se školou a studenty. To znamená informace o školní lize a studentských sportech. V rubrice **Interview33** by v pěti případech správně hledali rozhovory se slavnými a zajímavými osobnostmi, dva účastníci by čekali rozhovory, ale nebyli dle dostupných informací schopni uvést s kým. Jeden respondent by očekával rozhovory s profesory ze školy a jinými studenty. Články v rubrice **Z fakulty** opět odhadli všichni stejně správně a očekávali by články o dění a změnách z Ekonomické fakulty, či informace o novinkách na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava. V rubrice **Kultura** by účastníci očekávali kulturní akce v Ostravě a jejím okolí, informace o divadelních hrách, festivalech a nových filmech v kinech. Pouze jeden respondent by očekával zajímavé přednášky na škole. Rubrika **Studentský život** se v polovině odpovědí podobala předchozí rubrice a účastníci by tam hledali tipy na akce pro studenty v Ostravě, avšak poukazovali na zábavu ve formě nejrůznějších párty, druhá polovina by v rubrice hledala informace o životě studentů v Ostravě a na kolejích a očekávala by tipy, jak si poradit se studentským životem, kam chodit na jídlo, kde se ubytovat a podobně.

Poslední, jakousi speciální rubrikou, je **Komentář**. Devátou otázkou ve scénáři je, zda zmíněnou rubriku na stránce vidí (viz Obr. 5.2). Komentář našli všichni účastníci, ale pět z nich ji chvíli hledalo a tvrdilo, že jim to dalo práci a je špatně viditelná. Na otázku co myslí, že se v ní nachází, se odpovědi různily - od studentů, co mohou komentovat cokoliv, nebo známých osobností, až po nejčastější odpověď čtyř respondentů, že se může jednat o osobní názory kohokoliv k nějakým událostem. Rubrika Komentář je pro návštěvníky webu špatně viditelná z důvodu umístění na pravé straně mimo ostatní rubriky a články. Svým tvarem a umístěním může článek z rubriky Komentář vypadat jako bannerová reklama, případně svým černým pozadím splývat s tmavým pozadím na stránce Sokolska33.cz



Obr. 5.2: Pozice článku Komentář
Zdroj: Sokolska33.cz

U následujících otázek se měli účastníci vyjádřit k logu webu Sokolská33.cz a ke sloganu (viz Obr. 5.1). Logo internetové stránky ocenilo sedm respondentů a uvedli, že se jim líbí, pouze jeden tvrdil, že je logo příliš obyčejné, a proto ho nijak neoslovilo. Slogan internetového časopisu se líbil všem, nicméně tři by jej označili za velmi obecný a bez znalostí o Sokolské33.cz by si jej se stránkou nespojili, naopak čtyři by řekli, že je výstižný a podtrhuje zaměření webu.

5.1.3 Testování barevného rozložení stránky

Na otázku, zda se účastníkům testu líbí barevné rozložení stránky, se názory lišily půl na půl. Tři muži a jedna žena označili barevné rozložení stránky za zajímavé a atraktivní, tři ženy a jeden muž uvedli, že je příliš tmavé. I tak se ale vyjádřili kladně obzvláště k barevnému rozdělení rubrik, což byla následující otázka, zda si ho všimli. Barevného rozdělení rubrik si všimli všichni (viz Obr. 5.3), někteří tvrdili, že to byla první věc, kterou na stránce zaznamenali. Všem respondentům se rozdělení rubrik líbilo a na otázku, zda jim to přijde přehlednější, se vyjádřili kladně. Na doplňující otázku, zda by zvýraznili ještě více tyto barvy, tři odpověděli, že ne a nechali by barevné rozdělení v současné podobě. Zbýlých pět by naopak barvy zvýraznilo, a to především v článcích, kde by krom barevného kolečka přidali zároveň barevný název rubriky nebo alespoň barevné pozadí.



Obr. 5.3: Barevné zpracování rubrik
Zdroj: Sokolska33.cz

5.2 Testování provádění úkonů

Prvním úkolem druhého okruhu byl volný pohyb po stránce. Poté co otevřeli uživatelé nějaký článek, byli tázáni, co je zaujalo. Sedm respondentů otevřelo článek hlavně kvůli textu a nadpisu. Pouze jeden z důvodu pěkného obrázku.

Návrat na domovskou obrazovku nebyl pro nikoho problémový, jelikož stránka nabízí hned dvě možnosti, a to tlačítkem úvodní obrazovka nebo, dle nepsaných internetových pravidel, kliknutím na logo stránky.

Další otázka byla zaměřená na Kalendář akcí (viz Obr. 5.4), k jeho funkčnosti a využití. Respondentům byl položen dotaz, k čemu si myslí, že slouží. Všichni respondenti vypověděli, že kalendář bude nejspíše sloužit k zobrazení nadcházejících akcí, ať už pořádané internetovým časopisem Sokolská33.cz, fakultou nebo bude upozorňovat na zajímavé kulturní akce v Ostravě. Pět účastníků si kalendář hned otestovalo a se zklamáním říkali, že kalendář není aktivní. Přestože se pokoušeli kliknout na konkrétní datum, nic se nedělo. Tato otázka navazovala na úkol, aby si studenti našli nějakou zajímavou nadcházející akci na stránce. Šest respondentů se pokusilo vyhledat akci v kalendáři, mezi nimi byli i účastníci, kteří již věděli, že kalendář takto nefunguje. Tři zamířili nejprve do studentského života a nakonec všichni úspěšně vyhledali nějakou budoucí či již minulou akci v rubrice Kultura. Kalendář akcí svým názvem evokuje k zobrazování nejrozličnějších událostí, z toho důvodu všichni účastníci čekali, že v něm najdou nadcházející akce a usnadní si tím hledání na webu.

KALENDÁŘ AKCÍ

Předchozí měsíc

Další měsíc

Duben 2016

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1

Obr. 5.4: Kalendář akcí

Zdroj: Sokolska33.cz

Následující otázka měla otestovat stránkový vyhledávač a zároveň poukázat na starší články. Účastníci měli jakýmkoliv způsobem vyhledat informace o 14. školním plesu. Až na jednoho respondenta, který zavítal do Kultury, použili všichni stránkový vyhledávač. Při zadání celého názvu článek nebylo možné najít, a tak všichni zkoušeli rozdílná klíčová slova. Pouze jeden účastník výzkumu našel článek na první pokus, zbylých sedm chvíli hledalo a listovalo ve výsledcích. Dva účastníci nenašli článek vůbec a museli být navedeni. Po nalezení a spuštění článku byli všichni dotázáni, zda si nevšimli při hledání nějakých zvláštností. Všichni účastníci testu si všimli, že u článku před otevřením se překrýval text s nadpisem a některé články při hledání neměly hlavní obrázky (viz Obr. 5.5). Tento nedostatek ihned negativně komentovali. Pouze uživatel s MacBookem se text nepřekrýval, kvůli vysokému rozlišení zařízení, překrývalo se pouze datum, nicméně uživatel zaznamenal chybějící obrázek u vedlejšího článku. Při dotazu, zda bylo článek příliš náročné najít, odpověděli čtyři kladně a čtyři záporně. Cílem vyhledání starého článku o školním plesu bylo poukázat nejen na schopnosti stránkového vyhledávače, ale také na špatné zobrazování starších článků. Tento jev je možné vidět i u článků novějších, nikdy ale v takové míře.



Obr. 5.5: Zobrazení starších článků

Zdroj: Sokolska33.cz

Původní účel stránek Sokolská33.cz byla propagace tištěného časopisu (viz Obr. 5.6), který je stále na stránkách dostupný a účastníci měli za úkol ho vyhledat a spustit. Sedm účastníků tištěný časopis Sokolská33 našlo, pouze dvěma z nich to chvíli trvalo. Jeden respondent to zkoušel přes vyhledávač a druhý v Redakci. Poslední účastník, který časopis nenašel, si pouze prohlédl hlavní stránku a poté si nechal poradit. Tři z osmi zúčastněných tvrdilo, že tištěný časopis by měl být více viditelný a uvítali by ho více v horní části internetové stránky.



Obr. 5.6: Umístění tištěné verze časopisu Sokolská33

Zdroj: Sokolska33.cz

Dále měli respondenti vyhledat článek Komentář Lucie Nohlové. Šest účastníků postupovalo pomocí vyhledávače. V různých časových intervalech nakonec byli všichni úspěšní, nicméně si stěžovali, že ve vyhledávači se nedají seřadit články od nejnovějšího, či nejčtenějšího. Zbylí dva klikli na nejnovější Komentář v rohu a na článek Lucie Nohlové se dostali skrze stránkový rozcestník. Cílem této otázky bylo poukázat na skutečnost, že do rubriky Komentář se nedá běžným způsobem dostat, a tak si uživatelé nemohou pohodlně

mezi články této rubriky listovat. Zkušenější uživatele internetu může napadnout podívat se na stránkový rozcestník, ale to se stává v menšině případů. Většina uživatelů si články z rubriky Komentář najde přes stránkový vyhledávač. Tam se objevuje druhý problém, jelikož vyhledané komentáře jsou promíchány i s články z jiných rubrik a dokonce ne všechny komentáře jsou vyhledány.

Sociální sítě jsou dnes stejně důležité jako stránky samotné. Na otázku, zda používají sociální sítě, odpověděli všichni dotazovaní kladně. Jako nejčastěji používané sociální sítě zmínili Facebook, Youtube a Instagram. Dnešním trendem je odebírat obsah právě skrze sociální sítě, což byla také další testovaná otázka - jestli účastníci preferují odebírat nové články přes sociální sítě nebo raději chodí přímo na internetovou stránku. Pět dotazovaných uvedlo, že raději navštíví web, zatímco tři by upřednostnili odebírat obsah přes sociální sítě. Dále měli vyhledat na stránce Sokolská33.cz svou nejčastěji používanou sociální síť (viz Obr. 5.7). Odkaz na sociální síť našli všichni, pouze dva respondenti chvíli hledali. Jeden účastník by ocenil, kdyby sociální sítě na stránce Sokolská33.cz byly ve své charakteristické barvě. Lépe by se mu prý hledaly.



Obr. 5.7: Umístění sociálních sítí

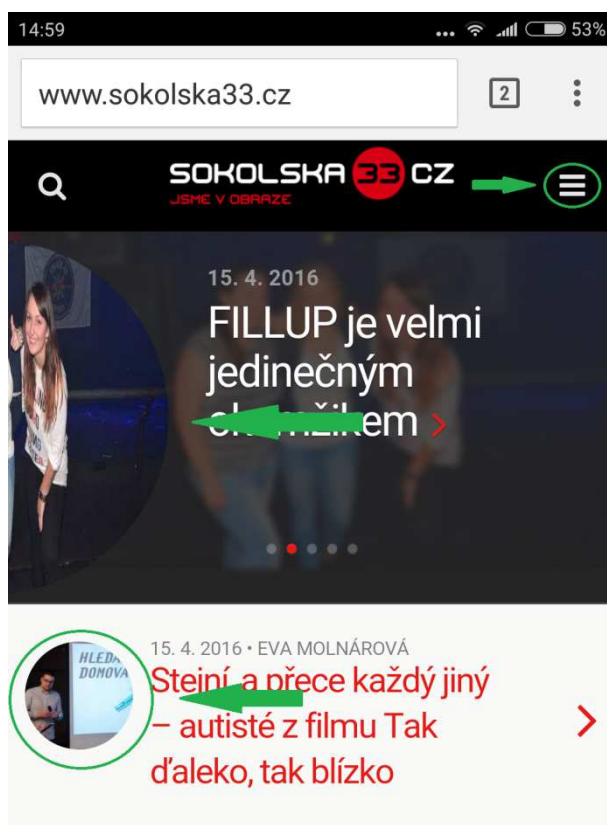
Zdroj: Sokolska33.cz

Následně se měli účastníci vyjádřit k čitelnosti textu na stránce. Všichni odpověděli spíše pozitivně, avšak s mírnými připomínkami. Zmínili se opět o překrývajícím se textu, někteří by uvítali větší názvy rubrik a jeden respondent zmínil přílišné množství fontů. Na otázku, jestli bylo na stránce něco příliš schované, uvedlo pět respondentů rubriku Komentář, jeden tištěný časopis a jeden zmínil sociální sítě. Zbýlý respondent odpověděl, že ne.

Poslední otázka druhého okruhu byla volnější a účastníci se měli vyjádřit, jestli na stránce očekávali něco, co tam nenašli nebo co by na webu sami uvítali. Pět dotazovaných uvedlo, že je tam asi všechno a nic navíc je nenapadá, naopak dva by přivítali více videí jak v článcích, tak na Youtube kanále Sokolské33.cz. Jednomu účastníku chybělo vyhledávání v rámci rubrik.

5.3 Testování mobilního webu

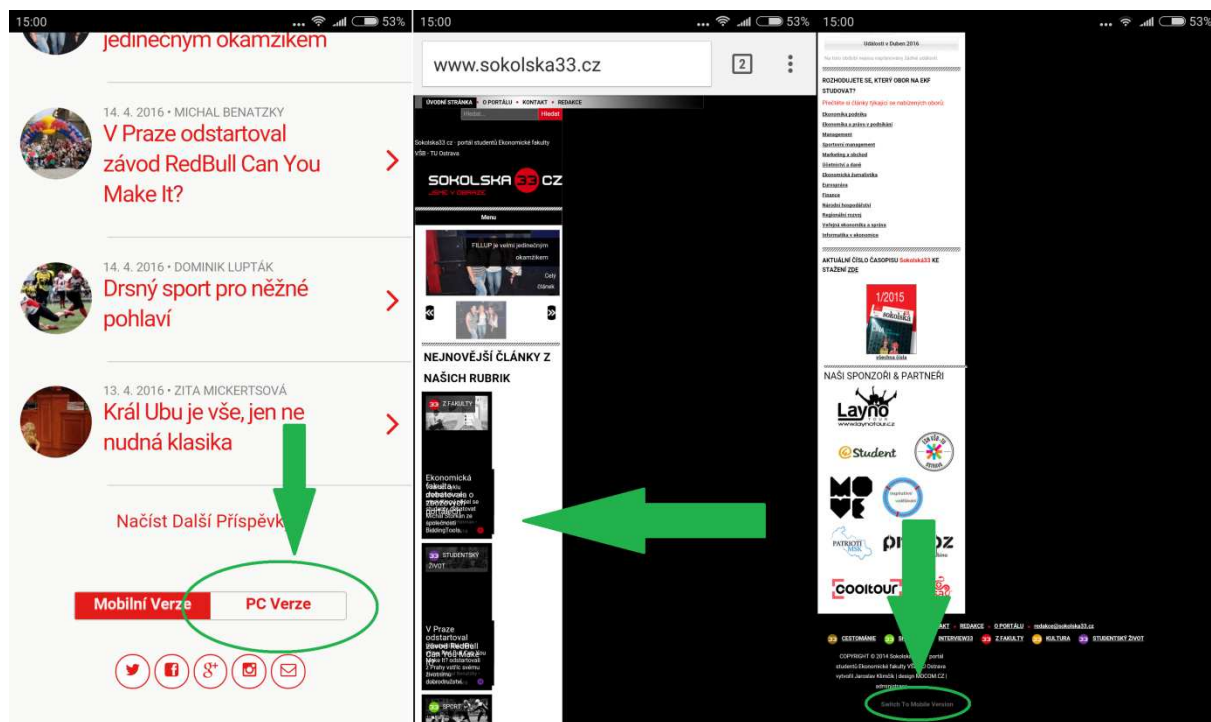
Mobilní verze internetových stránek si pomalu zaslouží stejnou pozornost jako klasické počítačové zobrazení. Na stránky internetového portálu Sokolská33.cz se připojuje přes mobilní telefon téměř třetina návštěvníků. Do budoucna se počítá s tím, že tento podíl ještě poroste. První otázky týkající se mobilního zpracování webu se zaměřují na vzhled a dojem ze stránek. Třem účastníkům se mobilní stránky nelíbily, další tři by stránku označili za pohlednou a zbylí dva respondenti se vyjádřili neutrálně. Třem dotazovaným se vůbec nelíbily obrázky, obzvláště hlavní, který je lehce zdeformovaný vtěsnáním do půlkruhu (viz Obr. 5.8). Kriticky se vyjádřili i k obrázkům u článků, které sice deformované nejsou, ale jsou do kruhů velmi ořezány a nejsou vycentrovány. Jeden účastník také nebyl spokojený se zobrazením sociálních sítí a ocenil by je v jejich charakteristické barvě. Na otázku, co se jim naopak na mobilních stránkách líbí, se čtyři nedokázali vyjádřit a nic vyloženě líbivého na stránce nenalezli. Dva dotazovaní ocenili přehlednost, jeden barevné podání celé stránky a jednomu se líbilo vyskakovací menu s barevným rozdělením rubrik. Následně na otázku, zda účastníci na stránce vidí menu, odpověděli všichni kladně.



Obr. 5.8: Obrázky článků v mobilní verzi webu
Zdroj: Sokolska33.cz

První úkol v mobilní verzi webu byl jakkoliv vyhledat a spustit nejnovější článek z rubriky Komentář. Tato rubrika v mobilní verzi vůbec není a k článku je možné dostat se pouze listováním v nejnovějších článcích nebo přes stránkový vyhledávač. V této fázi ještě účastníci neměli povoleno přepnout se do počítačové verze webu. Všichni dotazovaní nejprve zkusili otevřít menu na stránce, a protože neuspěli, tak sedm respondentů vyhledalo článek přes stránkový vyhledávač, pouze jeden se chtěl přepnout do počítačové verze, jelikož již z dřívějšího testování věděl, kde by ho hledal. Poté také využil stránkový vyhledávač.

Druhý úkol spočíval v nalezení tištěné verze časopisu Sokolská33. Časopis se nedá žádným způsobem v mobilní verzi vyhledat a tak jsou respondenti nuceni přepnout se z mobilní verze webu do té počítačové. Tři účastníky testu vůbec nenapadlo se do počítačové verze přepnout, a proto byli navedeni moderátorem. Po přepnutí do PC verze všichni účastníci zaregistrovali rozhozenou stránku, překrývající se texty a smrštění stránky do malého pruhu na levé straně obrazovky. Toto zaznamenali všichni na všech typech mobilních zařízení. K zobrazení stránky se vyjadřovali slovy: „...to je nějaký kiks, ne?“, „...takhle to má být?“, „...je to nějaké totálně rozhozené!“. I přes problémy se zobrazením stránky všichni našli tištěnou verzi časopisu, nicméně dva respondenti spontánně řekli, že stránku by již v normálním případě opustili. Dalším úkolem bylo vrátit se zpět do mobilní verze. Pět respondentů se pokusilo dostat zpátky mobilním tlačítkem zpět, avšak tímto způsobem neuspěli. Mobilně zdatnější správně hledali přepnutí v zápatí stránky, i tak ale napoprvé našel odkaz zpět pouze jeden respondent. V tomto úkolu tři respondenti neuspěli v návratu a až po ujištění, že tam odkaz zpět je, a navedení moderátorem, to zvládli. Většina dotazovaných byla rozhořčena špatnou viditelností přepnutí do mobilní verze. Text je totiž psán šedou barvou na černém pozadí počítačové verze stránek (viz Obr. 5.9).

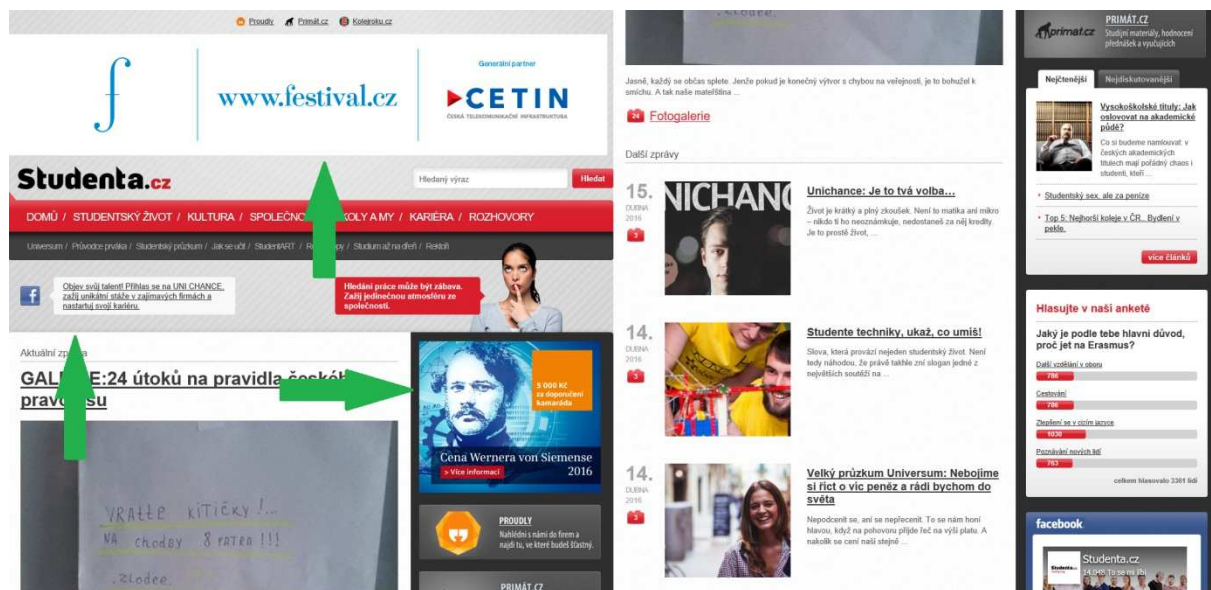


Obr. 5.9: Zobrazení přepínání mezi mobilním a počítačovým webem
Zdroj: Sokolska33.cz

Po návratu do mobilní verze webu měli účastníci úkol najít informace o internetovém portálu Sokolská33.cz, tento úkol se opět nedal splnit na mobilní verzi webu a po tomto zjištění se pět dotazovaných ptalo, jestli opravdu musí zpět na počítačové zobrazení webu. Jelikož všichni účastníci věděli, kde informace hledat již z testování počítačové verze, splnili úkol bez problémů.

5.4 Testování konkurence

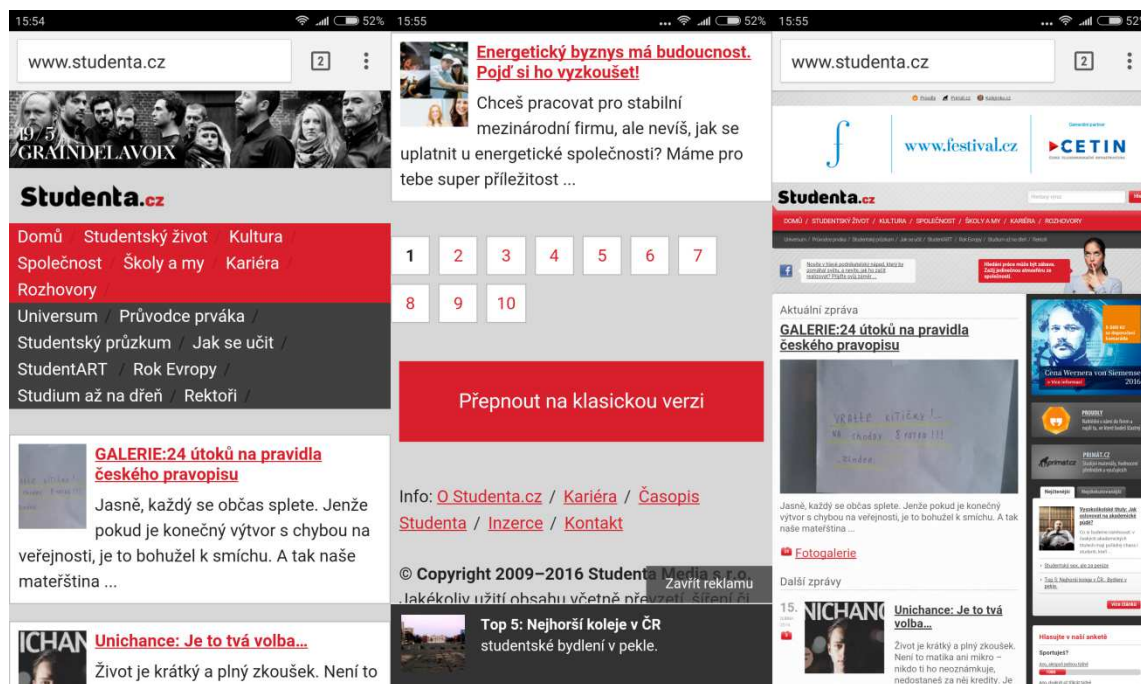
Prvním a největším konkurentem pro internetový časopis Sokolská33.cz je web Studenta.cz. Na otázku, jak se dotazovaným stránka líbí a jak na ně působí, se názory velmi lišily. Tři účastníci označili stránku jako designově zastaralou a méně atraktivní ve srovnání se stránkou Sokolská33.cz. Dva respondenti uvedli, že se jim nelíbí vůbec, hlavně kvůli reklamě a velkému množství textu (viz Obr. 5.10). Naopak dva respondenti stránku pochválili za světlejší barvy a vzhled a jeden uvedl, že je pěkná, ale ne hezčí než Sokolská33.cz. Při otázce přímého srovnání se tři vyjádřili ve prospěch Sokolské33.cz, čtyřem přišla Studenta.cz zajímavější a jeden uvedl „je to tak nastejno“. Účastníci měli také uvést, jestli na stránkách vidí něco vyloženě negativního. Tři odpověděli stručně ne. Dvěma respondentům vadily reklamy, jednomu pozadí s proužky a uživateli MacBooku se opět nezobrazovaly některé pluginy na stránce.



Obr. 5.10: Zobrazení reklam na stránce Studenta.cz

Zdroj: Studenta.cz

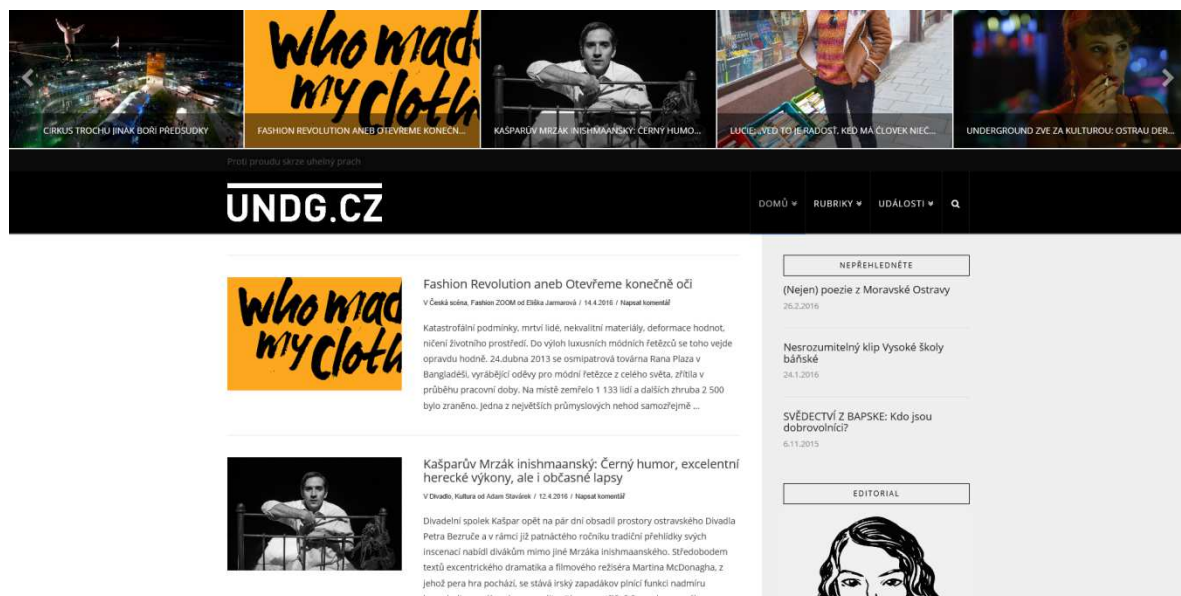
Následně přešli uživatelé do mobilní verze webu. Studenta.cz stejně jako Sokolská33.cz nevyužila responzivní možnosti a nabídla oddělený mobilní web. Mobilní verze Studenta.cz působila na pět dotazovaných příjemně, pozitivně a přišla jim líbivá, pouze jeden respondent označil web za nehezky. Ostatní se přímo ke stránce nevyjádřili a rovnou přešli ke srovnání s mobilním webem Sokolská33.cz. Třem respondentům se Sokolská33.cz líbila více. Jednomu dotazovanému přišly weby srovnatelné. Čtyřem se naopak více zamlouvala mobilní verze Studenta.cz. Sedm účastníků testu by konkurenční stránku označilo za přehlednější, pouze jeden se vyjádřil ve prospěch Sokolské33.cz. Dále měli dotazovaní označit na stránce něco negativního. Kromě jednoho respondenta, který si stěžoval na reklamy, nikdo nedokázal najít žádné negativum. Úkolem na mobilním webu Studenta.cz bylo nalézt informace o stránce. V tomto malém testu uspěli všichni a na otázku, zda to bylo jednodušší než na webu Sokolská33.cz všichni uvedli, že určitě ano. Při přepnutí do počítačové verze ocenili všichni uživatelé správné a bezproblémové zobrazení stránek.



Obr. 5.11: Studenta.cz – Mobilní verze webu

Zdroj: Studenta.cz

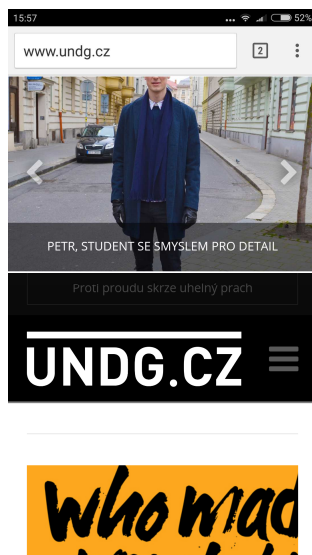
Druhým konkurentem je internetový časopis Undg.cz (Underground) působící stejně jako Sokolská33.cz v Ostravě. Jak na dotazované působí hlavní stránka, odpověděli čtyři respondenti, že se jim velice líbí, není přehlčená a budí dojem umělecké, divadelní nebo punkové stránky (viz Obr. 5.12). Při otázce, zda je stránka hezčí než Sokolská33.cz odpověděli čtyři stejní respondenti kladně. Sokolskou33.cz jako líbivější označil pouze jeden dotazovaný, zbylí tři považovali oba weby za stejně atraktivní a nedokázali určit, který se jim líbí více. Na otázku ohledně přehlednosti odpověděli tři dotazovaní, že Sokolská33.cz je na tom lépe, ve prospěch Undg.cz se vyjádřil pouze jeden respondent a zbylí čtyři považují weby za stejně přehledné. Negativním dojmem působila na respondenty reklama, špatné rozlišení horních obrázků a pro uživatele MacBooku byla stránka téměř nefunkční, jelikož obsahovala hodně pluginů a skriptů.



Obr. 5.12: Internetová stránka Undergroud

Zdroj: Undg.cz

Mobilní verze internetového časopisu Undergroud využívá oproti předchozím testovaným stránkám responzivní zpracování webu (viz Obr. 5.13). Tři dotazovaní označili stránku za líbivou, dvěma testovaným se nelíbí příliš velký hlavní obrázek přes polovinu obrazovky a jednomu stránka připadala jako textový seznam a ne jako informativní web. Pro tři účastníky testu je Undg.cz vzhledově atraktivnější než Sokolská33.cz, dvěma přijdou mobilní verze podobné a další účastníci označili za líbivější web Sokolskou33.cz. Při otázce, zda je Undg.cz přehlednější odpovědělo pět účastníků záporně a v tomto směru preferují web Sokolská33.cz. Jednomu dotazovanému se zdají stránky stejně přehledné a dva označili Undg.cz jako přehlednější. Pokud by uživatelé měli na mobilní stránce Undg.cz hledat něco negativního, tři by zmínili rychlost načítání a prostředí. Stránka Undg.cz načte na hlavní stránku obrovské množství obsahu, který poté web zpomaluje. Dva uvedli, že hlavní obrázek je příliš velký pro mobilní stránky a zbylí tři si žádné nedostatky stránky neuvědomují. Následně měli uživatelé, stejně jako u předchozích dvou mobilních webů, najít informace o internetové stránce Undg.cz. Pět respondentů našlo informace prakticky okamžitě, jelikož se nacházejí v menu rozdělení v horní části stránky. Tři uživatelé zavítali nejprve na zápatí stránky, přitom si postěžovali na přílišné scrolování a obrovský obsah informací na stránce. Poté, co se vrátili nahoru, našli informace o portálu bez problémů. Na otázku, zda bylo vyhledání informací o portálu jednodušší, než na Sokolské33.cz odpověděli všichni kladně.



Obr. 5.13: Zobrazení stránky Undergroud na mobilním zařízení
Zdroj: Undg.cz

5.5 Srovnání konkurence

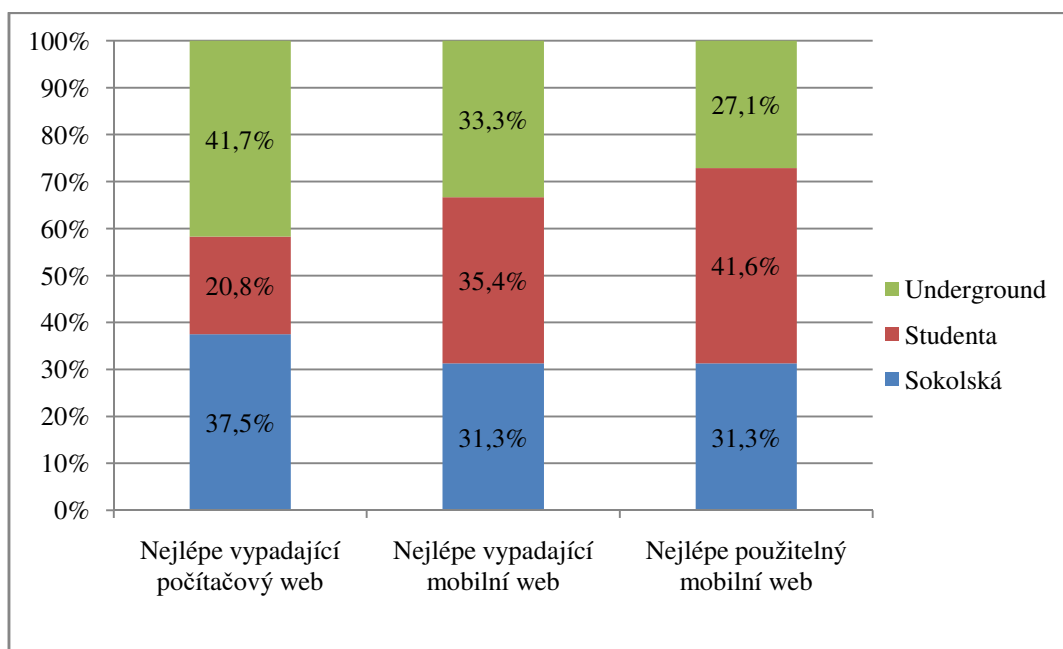
Pro zpřehlednění výsledků srovnání konkurence byl vytvořen graf (viz Obr. 5.14), který ukazuje procentuální ohodnocení odpovědí všech účastníků testu. Vyšší procento znamená, že daná kategorie je hodnocena lépe. Účastníci testu seřazovali weby od nejlepšího po nejhorší. Pro potřeby grafu bylo internetovým stránkám na prvních místech přiděleno nejvíce bodů (3) a stránkám na posledních místech nejméně (1). Body byly poté přepočítány na procenta.

První otázkou pátého okruhu bylo seřadit vzhled počítačové verze webů. Prvenství si rozdělil web Undg.cz se čtyřmi hlasy a Sokolská33.cz také se čtyřmi hlasy. Web Studenta.cz neoznačil jako nejhezčí žádný respondent. Šest účastníků testu přiřadilo webu Studenta.cz třetí a nejhorší pozici. Jako třetí a nejméně vzhledný web by dva dotazovaní označili také Sokolskou33.cz. Z výše zmíněných výsledků je možné považovat počítačový web stránky Undg.cz jako nejatraktivnější, jelikož byl respondenty označen na druhém místě vícekrát než Sokolská33.cz, která se však umístila hned za ním. Téměř jednohlasně účastníci testu neocenili vzhled webu Studenta.cz. To je způsobeno velkým počtem reklam a zastaralým designem internetových stránek Studenta.cz.

Druhou otázkou bylo seřadit vzhled mobilních verzí webů. Vítězem ve vzhledu mobilního webu se stala Studenta.cz. I když se o první místo se třemi hlasy podělila s webem Undg.cz, tak díky většímu počtu přidělených druhých pozic z toho vyšla lépe. Na druhém místě z hlediska vzhledu se umístil mobilní web je Undg.cz a na posledním místě se čtyřmi respondenty, kteří web označili za nejméně vzhledný, se umístila Sokolská33.cz. Mobilní

weby všech tří internetových portálů jsou si podobné, což ukazují i výsledky testu. Do umístění Studenty.cz na první místo se kromě jednoduchého designu pravděpodobně promítla i dobrá funkčnost stránky, i když ta je zhodnocena v následujícím úkolu.

Posledním úkolem bylo seřadit mobilní weby dle jejich použitelnosti. Srovnání počítačových verzí webů nebylo do výzkumu zařazeno, jelikož všechny nabízejí podobný uživatelský zážitek a liší se pouze vzhledem. Jako nejlépe použitelný mobilní web označili respondenti internetovou stránku Studenta.cz, a to rovnou ve čtyřech případech. Na druhém místě se umístila Sokolská33.cz, kterou by jako nejlépe použitelný web označili dva dotazovaní a tři jako druhý hned po Studenta.cz. Mobilní web Undg.cz označilo pět účastníků testu jako nejhůře použitelný web, ne protože by neobsahoval vše podstatné jako Sokolská33.cz, ale kvůli pomalému načítání a sekání při prohlížení.



Obr. 5.14: Srovnání konkurenčních webů dle vzhledu a použitelnosti

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou navržena řešení k odstranění nalezených problémů a zpříjemnění uživatelského zážitku z používání stránek. Těchto návrhů a doporučení bylo dosaženo na základě uživatelského testování a jeho analýzy v předchozí kapitole. Kapitola je rozdělena na návrhy pro počítačovou verzi webu a mobilní verzi webu.

6.1 Návrhy na úpravy počítačové verze webu

Tato část je věnována doporučením a návrhům pro počítačovou verzi webu Sokolská33.cz.

6.1.1 Návrhy a doporučení pro barevné rozložení stránky

Výsledky testu ukázaly, že nově přichozím se zdá Sokolská33.cz příliš tmavá, a to z důvodu černého pozadí. I přes tmavé pozadí ale z výzkumu vyplynulo, že stránka je líbivá a moderní, obzvláště v porovnání s konkurencí. Naopak u konkurence bylo respondenty vytknuto příliš světlé pozadí. Doporučením je ponechat tmavé barevné pozadí, jelikož celkově koresponduje s designem stránky Sokolská33.cz.

Barevným rozdělením rubrik se Sokolská33.cz zalíbila všem účastníkům testu. Větší polovina respondentů by však ocenila zvýraznění těchto barev, a to hlavně u článků. Dle jejich rad by bylo vhodnější mít v barvě i název rubriky nebo obdélníkový podklad rubriky, či pozadí názvu článku. V obrázku 6.1 jsou vytvořeny tři návrhy, které vyplynuly z analýzy uživatelského testování. Doporučením pro web Sokolská33.cz je zvýraznit barvy decentně, nejlépe vhodným malým prvkem u článků. V úvahu připadá například druhá a třetí část obrázku 6.1. Dalším návrhem je pouze zvětšit barevné prvky, které se na stránce již nacházejí, tedy barevné logo 33 a vstup do článku přes barevné šipky v pravém spodním rohu.



6.1: Návrh barevného zvýraznění u článků

Zdroj: Sokolska33.cz (upraveno autorem)

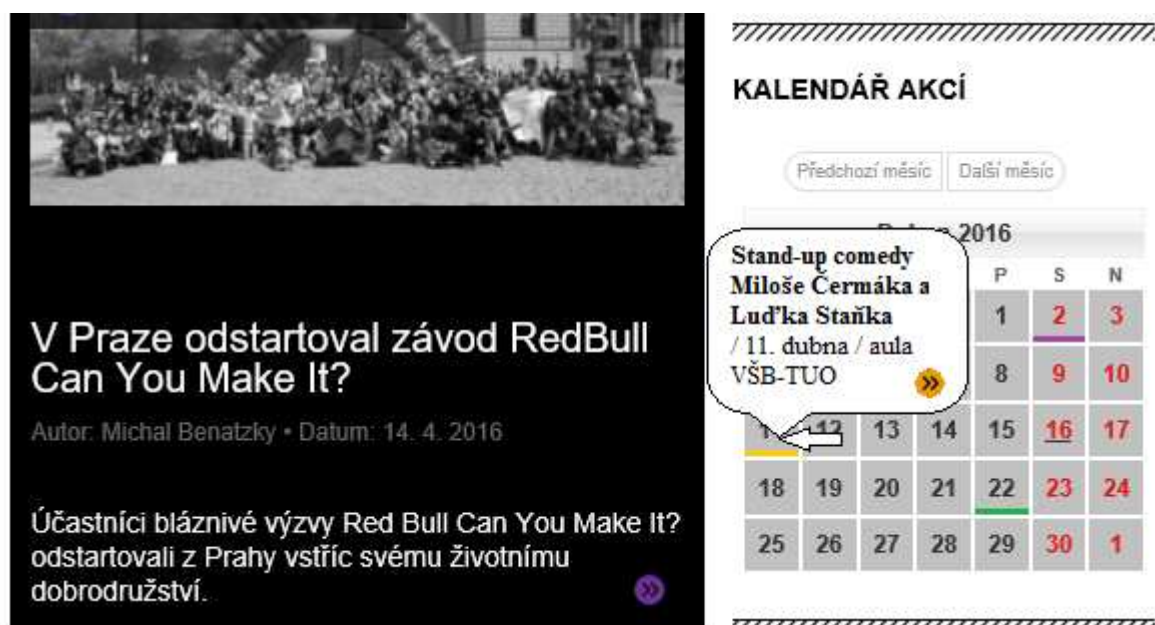
6.1.2 Návrhy a doporučení pro obrázky a text

Účastníci testu na stránce zaznamenali špatné rozlišení u některých obrázků u článků a rozdílné velikosti fotografií. Tento jev byl nejvíce vidět u hlavního obrázku, který je mnohdy kvůli své velikosti zrnitý. Výrazně to jde vidět na obrázcích, které obsahují text. Obrázky u článků mívají rozdílnou výšku, což kazí dojem z ucelenosti internetových stránek. Dalším problémem bylo, že u starších článků obrázky mnohdy chybí (viz Obr. 5.5, kap. 5). Tyto, ať už menší nebo větší problémy ubírají internetovým stránkám Sokolská33.cz na profesionálním vzezření. Doporučením pro Sokolskou33.cz je volit poměrově stejně velké obrázky s vysokým rozlišením. Doporučením pro chybějící obrázky u starých článků je obrázky jednoduše doplnit, otázkou je, kolik takových článků se na stránce nachází a zda jsou ještě čtené, aby se vynaložené úsilí vyplatilo.

Dojem účastníkům testu z celistvosti stránek kazil také text. Na hlavní stránce se nachází nejméně 4 rozdílné fonty, a i když si jich všimla pouze menšina dotazovaných, je vhodné tento problém vyřešit. Doporučením je určit nejvhodnější font a toho se držet, případně používat maximálně fonty dva. Změna fontu není nákladná, ani časově náročná. Dalším doporučením je zvětšit velikost písma u rubrik. Toto doporučení navrhlo hned několik dotazovaných. Rubriky a jejich, u respondentů populární, barevné rozdělení velikostně mírně zanikají vůči hlavnímu obrázku stránky. Větším problémem internetové stránky Sokolská33.cz je překrývající se text jak u starších článků, tak v mírné podobě i u novějších. Jednoduchý návrh řešení je stanovit maximální počet znaků, který svou velikostí při zobrazení nebude překrývat jak nadpis článku, tak datum a autora.

6.1.3 Návrhy a doporučení pro kalendář a tištěnou verzi časopisu

Kalendář akcí je na internetové stránce Sokolská33.cz zbytečným a dle analýzy matoucím prvkem. Názvem evokuje k zobrazování nadcházejících a minulých akcí, ale ve skutečnosti je to obyčejný kalendář bez jakýchkoliv funkcí. Návrhem pro kalendář je udělat z něj aktivní prvek stránky, který by po najetí kurzoru na datum automaticky zobrazil minulou či nadcházející akci z vybraného data (viz Obr. 6.2). Aby šlo poznat, že se akce v určitém datu nachází, jsou jednotlivé dny obsahující událost podtrženy barvou rubriky, ve které se akce bude nacházet. Do článku s událostí se poté uživatelé dostanou kliknutím na vyskakovací okno s názvem aktuální události. Redaktoři by data do kalendáře zadávali zároveň s tvorbou článku o akcích. Tuto možnost by dle analýzy ocenila většina dotazovaných.



6.2: Návrh aktivního kalendáře

Zdroj: Sokolska33.cz (upraveno autorem)

Pokud by realizace tohoto návrhu nebyla v dohledné době uskutečnitelná, bylo by vhodným doporučením smazat slovo „akcí“ z kalendáře aby nemátlo uživatele, a ti poté nehledali v kalendáři nadcházející události.

Výsledky analýzy ukazují, že nově příchodí uživatelé by uvítali tištěnou verzi časopisu Sokolská33 na viditelnějším místě. Takovýto krok by korespondoval i s původním účelem stránek, který spočíval v propagaci tištěného časopisu. Návrh řešení souvisí s kalendářem akcí, který pokud by nebyl využit k zobrazování akcí, mohl by si vyměnit pozici se zobrazením tištěného časopisu Sokolská33 nebo být úplně nahrazen (viz Obr. 6.3).

NEJNOVĚJŠÍ ČLÁNKY Z NAŠICH RUBRIK



33 Z FAKULTY

Ekonomická fakulta debatovala o zbožíových portálech

Autor: Ondřej Herman • Datum: 12. 4. 2016

V rámci cyklu přednášek o e-marketingu přišel se studenty debatovat Michal Štorkán ze společnosti BiddingTools.



33 STUDENTSKÝ ŽIVOT

V Praze odstartoval závod RedBull Can You Make It?

Autor: Michal Benatzky • Datum: 14. 4. 2016

Účastníci bláznivé výzvy Red Bull Can You Make It? odstartovali z Prahy vsítíc svému životnímu dobrodružství.



AKTUÁLNÍ ČÍSLO ČASOPISU
Sokolská33 KE STAŽENÍ [ZDE](#)



[všechna čísla](#)

6.3: Návrh nového umístění tištěné verze časopisu Sokolská33

Zdroj: Sokolska33.cz (upraveno autorem)

6.1.4 Návrhy a doporučení pro rubriku Komentář a vyhledávač

Rubrika Komentář je dle respondentů špatně dostupná a její hlavní článek na pravé straně webu lze snadno přehlédnout. Návrh řešení obsahuje zařazení komentářů do plnohodnotné rubriky s novým černým logem. Vzhledem k nedostatku místa v horní části všech rubrik, které by se měly dle doporučení ještě mírně zvětšit, není pro rubriku Komentář místo. Proto je vhodné ponechat zobrazení na pravé straně webu, ale zároveň rubriku lehce zvýraznit a umožnit návštěvníkům kromě otevření nejnovějšího komentáře také vstup do celé rubriky. Řešením, znázorněným v obrázku č. 6.4, je přidání odkazu do celé rubriky pod nejnovější komentář. Tímto se zvýrazní jak nejnovější článek, tak celá rubrika Komentář. Vytvoření černého loga Komentář má poté význam i v návrzích a doporučeních pro mobilní verzi webu.

NEJNOVĚJŠÍ ČLÁNKY Z NAŠICH RUBRIK



33 Z FAKULTY

Ekonomická fakulta debatovala o zbožíových portálech



33 STUDENTSKÝ ŽIVOT

V Praze odstartoval závod RedBull Can You Make It?



33 KOMENTÁŘE »

KALENDÁŘ AKCÍ

Předchozí měsíc Další měsíc

Duben 2016

P Ú S Č P S N

6.4: Návrh nového odkazu do rubriky Komentáře

Zdroj: Sokolska33.cz (upraveno autorem)

Stránkový vyhledávač v testu použili všichni dotazovaní. Bez přesného zadání nadpisu však měli problém s nalezením požadovaných výsledků. Doporučením je správná optimalizace článku, a to vhodnými výběry klíčových slov. Během testu zaznělo i několik přání ohledně možnosti zobrazení vyhledaných článků dle nejnovějších a nejčtenějších a možnost vyhledávání článků v rámci rubrik. Proto návrhem pro lepší použitelnost stránek je doporučeno tyto funkce implementovat do stránek Sokolská33.cz

6.1.5 Návrhy a doporučení pro sociální síť

Z výzkumu vyplynulo, že polovina dotazovaných by raději odebírala obsah internetového časopisu Sokolská33.cz přes sociální síť, což je i současným trendem. Proto je doporučením přidávat veškerý nový obsah alespoň na nejpoužívanější sociální síť, a to Facebook a Twitter.

Vhodné by také bylo být více aktivní na sítích jako je Instagram a Youtube. Analýza uživatelského testování ukázala, že dotazovaní by na stránce ocenili více Youtube videí. Sociální síť Youtube od Sokolské33.cz je velmi strohá a nahrány jsou pouze tři příspěvky. Sokolská33.cz pořádá pravidelně spoustu akcí a spousty akcí se účastní. Návrhem v tomto ohledu je, všechny takovéto akce natáčet a poté přidávat na svou Youtube stránku. Takováto realizace není náročná, jelikož není třeba videa nahrávat na drahá kamerová zařízení. Dnešní mobilní telefony dokážou běžně natáčet ve Full HD rozlišení a obsahují i optickou stabilizaci obrazu. Druhým řešením mohou být fotografové stránek Sokolská33.cz, kteří zajistí natáčení kvalitními fotoaparáty. Dalším návrhem je kromě textových rozhovorů, zachycovat rozhovory na kameru a vzít si příklad z populárních interview DVTV Daniely Drtinové a Martina Veselovského (video.aktualne.cz/dvtv). Touto formou mohou redaktori natáčet rozhovory i s profesory na škole a vést dialog týkající se jejich oborů nebo vybírat zajímavá, aktuální a velmi diskutovaná témata z aktuálního politického a společenského dění, v současnosti například imigrační krize, politiku Ruska, Číny, USA nebo světový ekonomický vývoj.

6.2 Návrhy na úpravy mobilní verze webu

Tato část je věnována doporučením a návrhům pro mobilní verzi internetových stránek Sokolská33.cz.

6.2.1 Návrhy a doporučení pro vzhled

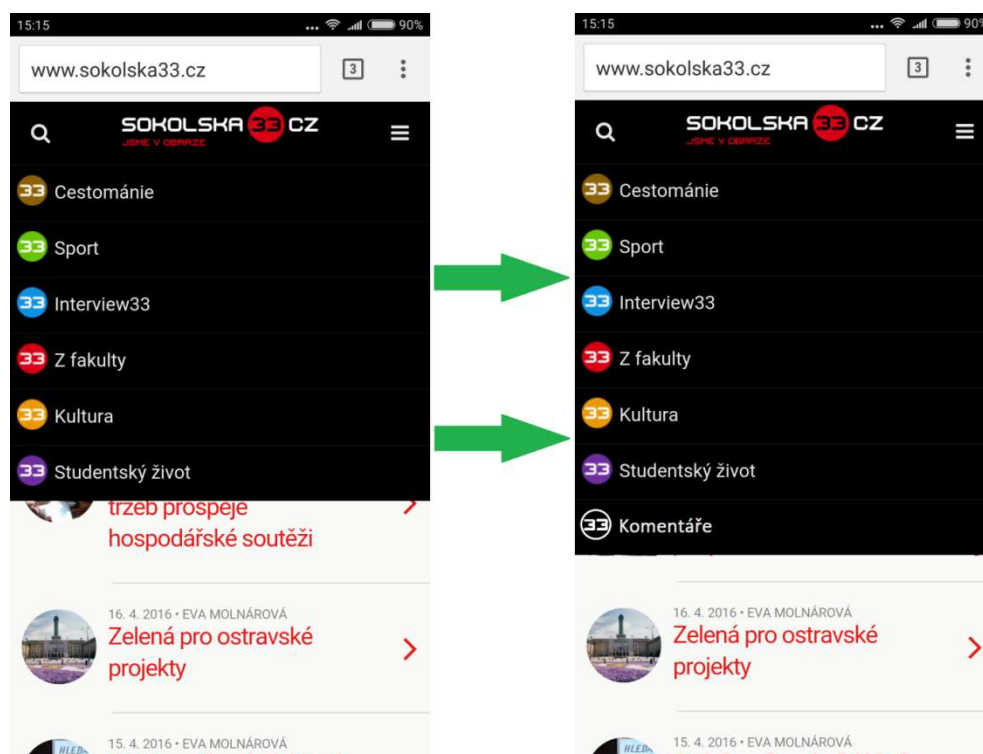
Vzhled mobilní verze internetové stránky Sokolská33.cz byl hodnocen kladně díky svému čistému designu, avšak většina respondentů poukázala na nevzhledný hlavní obrázek,

který je vždy deformovaný. Doporučením je opravit tento problém správným nastavením automatického oříznutí obrázku tak, aby obrázek i přes ořezání zůstal ve svém původním poměru stran. Respondenti v rámci výzkumu dále poukazovali na obrázky u článků, které sice nejsou deformované, ale zobrazují pouze malý kulatý výřez ze středu velkého obrázku. Ve většině případů to nevádí, avšak u obrázků, kde hlavní grafické sdělení je například po stranách, může dojít k zobrazení nevhodného výřezu z obrázku. Návrhem v tomto případě je počítat s oním středovým vyříznutím, a apelovat na redaktory, aby vybírali obrázky vhodné k tomuto zobrazení.

6.2.2 Návrhy a doporučení pro zlepšení použitelnosti

Mobilní verze internetové stránky Sokolská33.cz vyšla z testu ve srovnání s konkurencí jako nejhůře použitelný web. Mobilní stránka totiž nenabízí mnohé z funkcí, které by měly patřit k běžnému používání stránek. Přes mobilní stránku se účastníci testu nemohli pohodlně dostat ke článkům z rubriky Komentář, k tištěné verzi časopisu Sokolská33 a k jakýmkoliv základním informacím o webu.

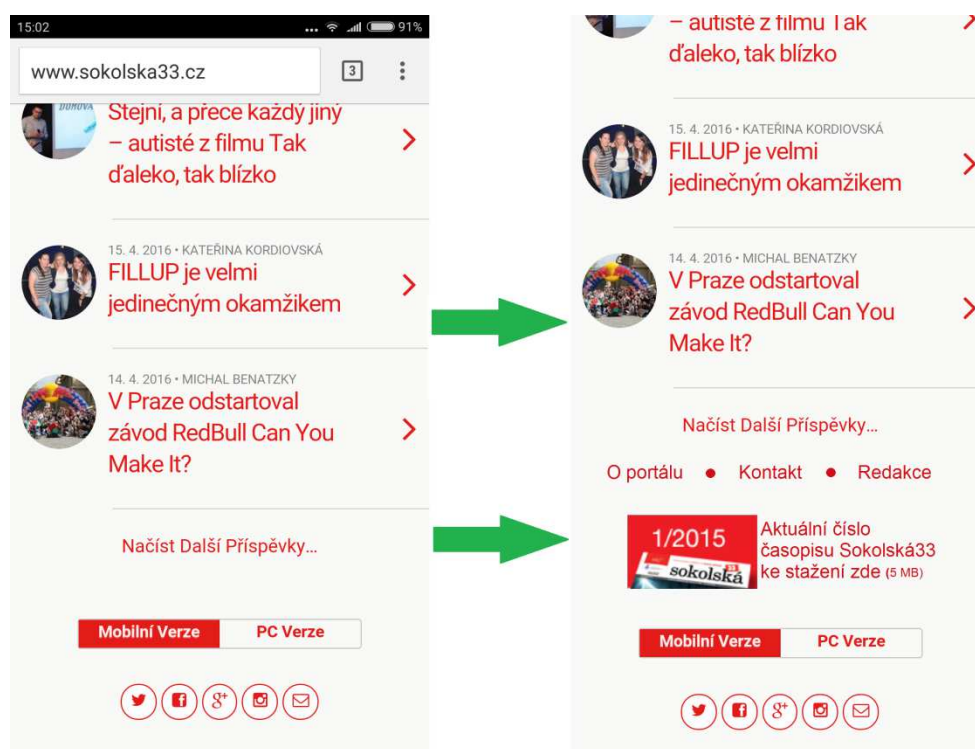
Na obrázku č. 6.5 je vidět návrh řešení problémů s články z rubriky Komentář. V návrzích a doporučeních pro rubriku Komentář bylo vytvořené černé logo s novým přístupem do samotné rubriky. Toto logo bylo použito v mobilní verzi a přidáno s názvem rubriky do otevíracího menu na stránce. Obrázek č. 6.5 ukazuje situaci před (vlevo) a po přidání rubriky (vpravo). Toto řešení nenásilně zasáhne do stránky, ladí s designem a odstraňuje problém s rubrikou Komentář v mobilní verzi webu.



6.5: Přidání rubriky Komentáře do mobilní verze webu

Zdroj: Sokolska33.cz (upraveno autorem)

Na podobný, avšak závažnější problém, narazili účastníci testu, při snaze zjistit základní informace o stránce nebo otevřít tištěnou verzi časopisu Sokolská33. Tyto informace na mobilním webu nebyly vůbec a tak museli respondenti přepínat do počítačové verze. Navržené řešení je vidět na obrázku č. 6.6. Opět je znázorněna stránka před (vlevo) a po změně (vpravo). Do zápatí stránky byly přidány odkazy O portálu, Kontakt a Redakce. Odkazy jsou vyhotovené v červené barvě a ladí s celkovým designem stránky. Na stejném obrázku je vidět i přidání odkazu na stažení tištěné verze časopisu Sokolská33. Pro odkaz byl použit design z časopisu na počítačové verzi stránky, který je v červené barvě a ladí s prostředím mobilního webu. Vedle obrázku je text také korespondující s červenou barvou webu oznamující stažení tištěného časopisu Sokolská33.



6.6: Návrh přidání tištěné verze časopisu a sekundárního menu do mobilní verze webu

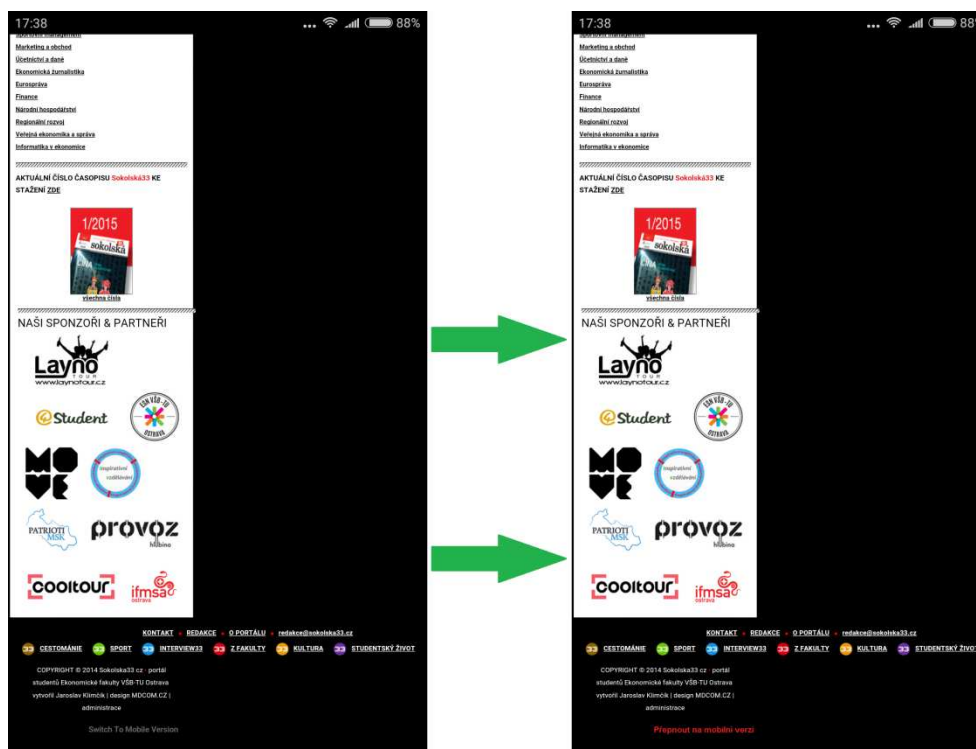
Zdroj: Sokolska33.cz (upraveno autorem)

6.2.3 Návrhy a doporučení pro počítačovou verzi webu na mobilních zařízeních

Po přepnutí stránky do plné počítačové verze objevili všichni účastníci testu největší problém internetových stránek Sokolská33.cz. Počítačová verze webu je na mobilních zařízeních prakticky nepoužitelná. Špatné zobrazení stránky zamrzí, jelikož internetová stránka Sokolská33.cz se svým designem přímo hodí na mobilní zařízení. Je to dáno především úzkou obsahovou částí a velkou nevyužitou plochou po stranách, která by se na mobilních zařízeních nezobrazovala. Pokud by byly aplikovány všechny změny z předchozích návrhů, není počítačová verze mobilního webu potřeba. I tak ale mohou někteří návštěvníci preferovat právě plnou verzi webu. Doporučením proto je tento problém odstranit a zajistit správné zobrazení na mobilních zařízeních, i za cenu možných vyšších nákladů na realizaci změny.

Výzkum uživatelského testování webu poukázal na další problém. Jakmile se uživatelé ocitli na plné verzi stránky a chtěli se vrátit zpátky, narazila většina z nich na problém s nalezením přepnutí zpět. I když si mnohokrát stránku prohlédli, nedokázali si všimnout šedého textu na černém podkladě, jež oznamuje přepnutí zpět do mobilní verze. Navrženým řešením je změnit barvu textu na červenou a přeložit jej do češtiny (viz Obr. 6.7), což zviditelní zprávu a zjednoduší přechod mezi oběma verzemi webu. Větší výraznost textu

stránce neuškodí, jelikož zpráva o návratu na mobilní verzi webu se zobrazuje pouze na mobilních zařízeních a v jiných případech není na stránce zobrazena.



6.7: Návrh zvýraznění zpětného odkazu do mobilního webu
Zdroj: Sokolska33.cz (upraveno autorem)

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zhodnotit stav internetové stránky Sokolská33.cz a nalézt nedostatky, které by mohly uživatelům znepříjemňovat používání webu. Výzkum diplomové práce vycházel z teoretických poznatků a odborných publikací, zaměřených na testování použitelnosti internetových stránek, internetový marketing a webové stránky obecně.

Uživatelské testování absolvovalo celkem osm účastníků rozdělených dle pohlaví. Všichni zúčastnění byli studenty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, a tedy hlavní cílovou skupinou internetového časopisu Sokolská33.cz. Testování probíhalo podle předem připraveného scénáře. Úkoly a otázky byly zaměřeny na vzhled a použitelnost jak mobilních, tak počítačových internetových stránek. Poslední částí testu bylo zhodnocení a srovnání internetového časopisu Sokolská33.cz s konkurenčními weby Studenta.cz a Undg.cz.

Výsledky testu společně s názory, návrhy a postoji účastníků byly zpracovány v analýze uživatelského testování. Tato data byla posléze využita společně s informacemi z charakteristiky stránek k vytvoření návrhů a doporučení pro zlepšení použitelnosti a vzhledu internetových stránek Sokolská33.cz.

Mezi nejdůležitější návrhy patří u počítačové verze webu přidání a navržení rubriky Komentáře, která je pro návštěvníky webu špatně přístupná. Poté vytvořit z Kalendáře akcí aktivní prvek stránky, který by zobrazoval minulé a nadcházející události. V současné době Kalendář akcí pouze názvem evokuje k funkci zobrazování, avšak je pouze zbytečným prvkem internetových stránek Sokolská33.cz. Hlavními návrhy pro mobilní verzi webu jsou přidání rubriky Komentář, odkazu na stažení tištěné verze časopisu Sokolská33 a informace o Kontaktech, Portálu a Redakci. Všechn tento obsah na mobilních stránkách chybí, znepříjemňuje použitelnost a omezuje funkčnost webu. Posledním důležitým návrhem je oprava zobrazení počítačové verze webu na mobilních zařízeních, která je v současném stavu nepoužitelná. I když je stránka navržená pro případné použití na mobilních zařízeních, její zobrazení je rozhozené s překrývajícím se textem a ostatními prvky stránky.

Pomocí výsledků výzkumu byly odhaleny možné nedostatky a problémy internetových stránek Sokolská33.cz, čímž byl splněn stanovený cíl diplomové práce. Napravením těchto problémů a nedostatků se Sokolská33.cz stane uživatelsky mnohem přívětivějším webem.

Lepší použitelnost stránek se projeví na spokojenosti návštěvníků webu, obzvláště pak u uživatelů mobilních zařízení.

Pro autora diplomové práce byl kvalitativní výzkum něčím novým a o to více obohacujícím. Kvalitativní výzkum má své nesporné klady, které se v práci naplno projevily a autor by tento typ výzkumu doporučil provádět častěji, klidně i s mnohem menším počtem účastníků testu. Získání názorů a pocitů nezaujatých účastníků testu je velmi užitečné a podobný test se dá použít i ve více oblastech než jen pro testování internetových stránek. Autor doporučuje po uvedených změnách uživatelské testování internetové stránky Sokolska33.cz zopakovat.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

- 1) BEAIRD, Jason. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. Praha: Grada, 2010. 145 s. ISBN 978-80-247-2895-7.
- 2) BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- 3) COHEN, June. *Neobyčejně užitečná kniha o webu*. Přeložil Jan KUKLÍNEK. Praha: SoftPress, c2004. ISBN 80-86497-63-1.
- 4) ECCHER, Clint. *Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení pro XHTML a CSS* [CD-ROM]. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2677-6.
- 5) JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing* [1 CD]. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- 6) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- 7) KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2923-4.
- 8) NIELSEN, Jakob a Kara PERINCE. *Eyetracking web usability*. Berkeley: New Riders, c2010. ISBN 978-0-321-49836-6.
- 9) NIELSEN, Jakob a Raluca BUDIU. *Mobile usability*. Berkeley: New Riders, c2013. ISBN 978-0-321-88448-0.
- 10) NIELSEN, Jakob a Marie TAHIR. *Použitelnost domovských stránek*. 1. vyd. Přeložil Pavel VAIDA. Brno: Zoner Press, 2005. ISBN 80-86815-18-8.
- 11) SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

Článek v odborném časopise nebo sborníku

- 1) APĂVĂLOAIE, Elena-Iulia. *Marketing research regarding the Internet usage among the population of the Mures County*. Procedia Economics and Finance. Volume 3. 2012. Pages 928 – 934. [online, cit. 6. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567112002523>
- 2) IVANOV, Adelina Eugenia. *The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication Original Research Article*. Procedia Economics and Finance. Volume 3. 2012. Pages 536-542. [online, cit. 6. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711200192X>

- 3) KUŽELÍKOVÁ, Markéta a Ludvík EGER. *Průzkum trendů marketingu na sociálních sítích. Jak vidí trendy zahraniční a jak čeští experti?* Marketing a komunikace. 2015, č. 4, s. 10-11. ISSN 121 1-5622.
- 4) SHELDON, Pavica a Katherine BRYANT. *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age* Original Research Article. Computers in Human Behavior. Volume 58. 2016, č. 5. Pages 89-97. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215303307>

Elektronické dokumenty a ostatní

- 1) Aktuálně.cz *Kupní síla Čechů je těsně nad polovinou průměru Evropy, ukazuje nové porovnání. Propad se zastavil.* Ze dne 9. listopadu 2015 [online, cit. 23. 2. 2016]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/kupni-sila-cechu-je-tesne-nad-evropskym-prumerem-ukazuje-nov/r~8fcc348486e611e5b3730025900fea04/>
- 2) CZ.NIC.cz *Jak na internet. Autorská práva.* 2016 [online]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1191/autorska-prava/>
- 3) Český statistický úřad. ČSÚ: *Informační technologie.* Ze dne 27. října 2015 [online, cit. 17. 2. 2016]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm
- 4) Český statistický úřad. ČSÚ: *Početem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu.* Ze dne 26. listopadu 2015 [online, cit. 17. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
- 5) EuroZprávy.cz *Jak často Češi mění mobily, počítače nebo ledničky? Obchodníci to praskli.* Ze dne 30. července 2014 [online, cit. 25. 2. 2016]. Dostupné z: <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/98972-jak-casto-cesi-meni-mobily-pocitace-nebo-lednicku-obchodnici-to-praskli/>
- 6) Ewebovky.cz *Google bude upřednostňovat responzivní weby.* Ze dne 21. dubna 2015 [online, cit. 25. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.ewebovky.cz/clanky/google-bude-uprednostnovat-responzivni-weby>
- 7) FineTouchMarketing.com *How to track people's behaviors when they are on our website?* 2016 [online]. Dostupné z: <http://finetouchmarketing.com/how-to-track-peoples-behaviors-when-they-are-on-our-website/>
- 8) Greenpeace.org *A Look at the Energy Choices That Power Cloud Computing.* 2016 [online]. Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/international/Global/international/publications/climate/2011/Coal%20IT/dirty-data-report-greenpeace.pdf>

- 9) Iforum.cuni.cz *Na internetu surfují už čtyři pětiny Čechů*. 2016 [online]. Dostupné z: <http://iforum.cuni.cz/IFORUM-15504.html>
- 10) KinesisInc.com *The Truth About B2B Web Design and Why You Should Invest in It*. 2016 [online]. Dostupné z: <http://www.kinesisinc.com/the-truth-about-web-design>
- 11) NetMonitor.cz *Více než třetina internetových Čechů čte e-knihy, a to nejčastěji na počítači*. Ze dne 23. března 2016 [online, cit. 23. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/vice-nez-tretina-internetovych-cechu-cte-e-knihy-a-to-nejcastěji-na-pocitaci>
- 12) NetMonitor.cz *TZ Již milion uživatelů v ČR navštěvuje internet z tabletů*. Ze dne 22. září 2015 [online, cit. 25. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-jiz-milion-uzivatelu-v-cr-navstevuje-internet-z-tabletu>
- 13) Lagardere.cz *Mobilní revoluce aneb elektronická média během dne*. Ze dne 7. října 2015 [online, cit. 19. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.lagardere.cz/mobilni-revoluce-aneb-elektronicka-media-behem-dne/>
- 14) Sokolska.cz [online, cit. 1. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.sokolska33.cz>
- 15) Statista.com *Number of smartphone users in the Czech Republic from 2013 to 2019*. 2016 [online]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/494605/smartphone-users-in-czech-republic/>
- 16) Studenta.cz [online, cit. 23. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.studenta.cz>
- 17) Undg.cz [online, cit. 23. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.undg.cz>
- 18) WorldEconomicForum.org *Report Highlights*. 2016 [online]. Dostupné z: <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2015/report-highlights/>

Seznam zkratek

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

Bc. – Bakalář

ČR – Česká republika

EkF – Ekonomická fakulta

HD – High definition

HDP – Hrubý domácí produkt

Ing. – Inženýr

PC – Personal Computer

PPC – Paper Per Click

PR – Public Relations

URL – Uniform Resource Locator

USD – americký dolar

VŠB – TUO – Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 4. 2016



Bc. David Zmuda

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Scénář uživatelského testování

Příloha č. 2 – Záznamový arch a data uživatelského testování

Příloha č. 1 – Scénář

Dobrý den,

jmenuji se David Zmuda a vítám Vás na dnešním testování. Děkuji, že jste si udělali čas na mě a moji diplomovou práci zaměřenou na uživatelské testování webových stránek. Testování bude probíhat přibližně jednu hodinu.

Při testování stránek Vám budu zadávat úkoly a ptát se na Vaše názory či pocity. Ty budou velmi důležité k ověření a poté vylepšení testovaných internetových stránek. Rád bych Vás upozornil, že předmětem testu nejsou Vaše schopnosti, nebo vlastnosti, ale web samotný.

V testu nemůžete nijak chybovat a také bych Vás poprosil, abyste říkal/a vše, co Vás v daný moment napadá, případně přemýšlel/la nahlas. Úvod (2 min)

Okruh č. 1 Počítačová verze webu (11 min)

Prosím přejděte na internetovou stránku www.sokolska33.cz. Zatím na nic neklikejte, pro prohlédnutí celé stránky můžete scrollovat.

1. Navštívil/a jste někdy tuto stránku již dříve?
2. Jaký si myslíte, že je účel těchto stránek?
3. Pro koho myslíte, že je stránka určená?
4. Jak na Vás působí tato hlavní stránka?
5. Je na stránce něco, co na Vás působí negativním dojmem?
6. Co se Vám na stránce líbí?
7. Popište, co si myslíte, že se nachází pod odkazem O portálu?
8. Popište, jaké články si myslíte, že se nacházejí v jednotlivých rubrikách:

Cestománie:

Sport:

Interview33:

Z fakulty:

Kultura:

Studentský život:

9. Vidíte na stránce rubriku Komentář?
10. Co myslíte, že se v ní nachází?
11. Jak na vás působí logo Sokolská33.cz?
12. Co si myslíte o sloganu stránky? „jsme v obraze“

13. Líbí se Vám barevné rozložení stránky?
14. Všimli jste si, že jednotlivé rubriky mají svou vlastní barvu?
 - a. Přijde Vám to takto přehlednější?
 - b. Zvýraznili byste ještě více tyto barvy, případně zrušili?

Okruh č. 2 Úkoly na počítačové verzi webu (18 min)

1. Teď se můžete po stránce volně pohybovat. Rozkliknout si a přečíst cokoliv co vás nejvíce zaujme.
2. (pokud uživatel nerozkliknul článek) Zkuste najít článek, který by Vás zaujal k přečtení.
3. Co vás zaujalo na tomto článku? Líbil se Vám obrázek, nebo téma, případně obojí?
4. Vraťte se na domovskou obrazovku. Bylo to jednoduché?
5. K čemu dle vašeho mínění na stránce slouží kalendář akcí?
6. Jste v pozici studenta, který si chce někam vyrazit, najděte si nějakou zajímavou nadcházející akci.
7. Pokuste se jakýmkoliv způsobem vyhledat informace o 14. školním plesu.
 - a. Proč Vás napadlo vyhledat článek tímto způsobem?
 - b. Než jste článek otevřel/a, všiml/a jste si něčeho zvláštního?
 - c. Přišlo Vám vyhledání tohoto článku příliš náročné?
8. Pokuste se vyhledat a spustit aktuální číslo tištěného časopisu sokolská33.
9. Vyhledejte článek Komentář Lucie Nohlové.
10. Používáte sociální sítě? Jaké?
11. Je pro vVs lepší odebírat nové články přes sociální sítě? Nebo je chodit číst pravidelně na stránku?
12. Najděte odkaz na Vaši nejvíce používanou sociální síť.
13. Byl pro Vás text na stránce dobře čitelný?
14. Bylo na stránce něco příliš schované?
15. Očekával/a jste na stránce něco, co jste nenašel/a?

Okruh č. 3 Mobilní verze webu (10 min)

Prosím přejděte na mobilním zařízení na internetovou stránku www.sokolska33.cz. Zatím na nic neklikejte, pro prohlédnutí celé stránky můžete posouvat nahoru a dolů.

1. Jak na Vás působí tato hlavní stránka?

2. Je na stránce něco, co na vás působí negativním dojmem?
3. Co se Vám na stránce líbí?
4. Vidíte na stránce menu?
5. Spustíte si jakkoliv nejnovější článek z rubriky Komentář.
 - a. Proč jste článek hledali tímto způsobem?
6. Pokuste se jakkoliv najít aktuální číslo tištěného časopisu sSkolská33.
 - a. Pro vyhledání jste musel/a přepnout na klasickou verzi PC
-napadlo/nenapadlo
 - b. Všiml/a jste si něčeho zvláštního?
7. Dostaňte se na Vaší nejpoužívanější sociální síť přes stránku sokolská33.cz.
8. Najděte informace o portálu Sokolská33.cz.

Okruh č. 4 Konkurence (12 min)

Mezi hlavní konkurenty internetového časopisu Sokolská33.cz patří největší studentský časopis Studenta a časopis Underground, který působí přímo v Ostravě. Nadcházející otázky se týkají těchto časopisů.

Prosím přejděte na internetovou stránku www.studenta.cz. Zatím na nic neklikejte, pro prohlédnutí celé stránky můžete scrollovat.

1. Jak na Vás působí tato hlavní stránka?
 - a. Líbí se Vám více než stránka internetového časopisu Sokolská33.cz?
 - b. Přejde Vám přehlednější?
2. Je na stránce něco, co na Vás působí negativním dojmem?
3. Přejděte na stránku www.studenta.cz na mobilním zařízení.
4. Jak na Vás působí tato hlavní stránka?
 - a. Líbí se Vám více než stránka internetového časopisu Sokolská33.cz?
 - b. Přejde Vám přehlednější?
5. Je na stránce něco, co na Vás působí negativním dojmem?
6. Teď se můžete po stránce volně pohybovat. Rozkliknout si a přečíst cokoliv co Vás nejvíce zaujme.
7. Najděte informace o portálu Studenta.cz.
 - a. Bylo to jednodušší, než na portálu Sokolská33.cz?

Prosím přejděte na internetovou stránku www.undg.cz. Zatím na nic neklikajte, pro prohlédnutí celé stránky můžete scrolovat.

1. Jak na Vás působí tato hlavní stránka?
 - a. Líbí se Vám více než stránka internetového časopisu Sokolská33.cz?
 - b. Přijde Vám přehlednější?
2. Je na stránce něco, co na vás působí negativním dojmem?
3. Přejděte na stránku www.undg.cz na mobilním zařízení.
4. Jak na Vás působí tato hlavní stránka?
 - a. Líbí se Vám více než stránka internetového časopisu Sokolská33.cz?
 - b. Přijde Vám přehlednější?
5. Je na stránce něco, co na Vás působí negativním dojmem?
6. Teď se můžete po stránce volně pohybovat. Rozkliknout si a přečíst cokoliv, co Vás nejvíce zaujme.
7. Najděte informace o portálu undg.cz.
 - a. Bylo to jednodušší, než na portálu Sokolská33.cz?

Okruh č. 5 Srovnání konkurence (5 min)

1. Seřad'te prosím následující internetové časopisy dle designu a vzhledu. Na první místo přiřad'te internetovou stránku, která se Vám nejvíce líbila, naopak na poslední místo internetovou stránku, která se Vám líbila nejméně.

www.sokolska33.cz

www.studenta.cz

www.undg.cz

- 1.
- 2.
- 3.

2. Seřad'te prosím následující mobilní weby internetových časopisů dle designu a vzhledu. Na první místo přiřad'te mobilní web, který se Vám líbil nejvíce, naopak na poslední místo mobilní web, který se Vám líbil nejméně.

www.sokolska33.cz

www.studenta.cz

www.undg.cz

1.

2.

3.

3. Pokuste se prosím seřadit následující mobilní weby dle jejich použitelnosti (Obsahuje web veškeré potřebné informace? Omezoval Vás v něčem?). Na první místo přiřaďte web nejlépe použitelný na mobilních zařízeních, na poslední poté nejhůře použitelný.

www.sokolska33.cz

www.studenta.cz

www.undg.cz

1.

2.

3.

Příloha č. 2 – Záznamový arch a data uživatelského testování

	Muži				ženy			
	Pan O	Pan T	Pan A	Pan J	Paní Ž	Paní H	Paní N	Paní R
Navštívil/a jste někdy tuto stránku již dříve?	ne	ne	ne	ne	Povědomý název ale ne	ano	ne	ne
Jaký si myslíte, že je účel těchto stránek?	Zpravodajský web	Studentská komunita, něco pro studenty a o studentech celkově, o jejich životě	Něco pro studenty	Vůbec nevím, něco o městě Ostrava, fakulta, pro studenty	Nějaké informace pro mladé lidi studenty, jsou tam informace o sportu kultuře sportu a tak	Informovat studenty o tom co se děje v okolí a na fakultě a prostě nějak si předávat informace mezi studenty	Netuším, něco o fakultě	Informovat studenty
Pro koho myslíte, že je stránka určená?	Zaměřené na třicátníky grafika mi nepříjde mladá ale dle textu asi pro studenty	Studenty a veřejnost	Pro studenty	Pro studenty VŠB	Studenty a mladé lidi	studenty	Pro VŠB	budoucí studenty, studenty a mladé lidi
Jak na Vás působí tato hlavní stránka?	Příliš prvků a hodně fontů působí uceleně ale neskutečnosti taková není	Je pěkná dynamická, úvodní obrázek zaujme slajdy jsou dobré,	Moc informací najednou vzhledově pěkná až na černé po stranách	líbí se mi, dobré barvy, působí to profesionálně, patička stránky super, vrch nic moc	Docela v pohodě přehledná	Moc tmavá černé i za články a to je moc	Dobře líbí se mi	příliš tmavá netypická
Je na stránce něco, co na vás působí negativním dojmem?	ne	Možná černá barva pro někoho ale mi asi líbí	ne	Nízké rozlišení obrázků, vypadá amatérsky	Na safari prohlížeči na macbooku chybí články po hlavním obrázkem jinak negativního nic	Nevyužitá pole po stranách	Všechno je takové moc tmavé	tmavá

Co se Vám na stránce líbí?	Obecně to na mě působí příjemně vazba mezi barvami je fajn přeskakování obrázků změnil bych rozlišení hlavních obrázků a chtělo by to více propracovat překrývání textu u toho	Barevné zpracování je to designovka, jednoduchost	Velký obrázek na začátku	Barvy, zpracování	Černá je pěkná	Barevné rozdělení rubrik	Takhle asi nic	úvodní velká fotografie
Popište, co si myslíte, že se nachází pod odkazem O portálu?	Nevím co je portál ale čekám že tam je napsané kdo ho vytvořil za jakým účelem jaká je podpora a podobně	o čem je internetová stránka a co na ni najdu takové shrnutí a čím by mě to mohlo zaujmout	Proč to je vytvořené	Nevidím, aha nahoře, dal bych ho jinak, popis webu k čemu je atd.	Informace o sokolské a o té stránce	Co to je sokolská a jak to vzniklo	Všeobecné informace o stránce	informace o webu
Popište, jaké články si myslíte, že se nacházejí v jednotlivých rubrikách								
Cestování	zkušenosti lidí z cestování, a nebo jejich názory a rady ostatním co dělat	tipy pro studenty na cestování, levné cestování, obrázky, reportáže ze zahraničí	něco ze světa	nějaký erasmus a tak, zahraničí	obecně o cestování články z různých zemí co kde kdo byl studenti jak cestují poznatky ze stáží a tak	články o zajímavých místech po světě, ale které jsou s někým dělané ne klasické popisy	něco ze světa, erasmus	popisy cest a zážitky studentů ze zahraničí
Sport	jak sami studenti něčeho dokázali ve sportu fandění liga školní	tipy na sport, odkazy jak sportovat přes vysokou školu, fotky články, zdravá výživa	články o sportu mohou se týkat i školy	VŠB liga basket druhá liga	aktuální dění ve sportu, utkání školy	sportovní události týkající se Ostravy a fakulty	sportovní aktivity pořádané VŠB	všeobecné informace o sportu plus studentský sport

Interview33	rozhovory s osobnostmi důležité pro studentskou komunitu a jsou vyspovídání a k těm aktivitám	rozhovory s někým	rozhovory s různými zajímavými lidmi	rozhovory se známými osobnostmi	zpravodajství, rozhovory různé	články se zajímavými osobnostmi	rozhovory s profesory a známými	rozhovory se zajímavými lidmi
Z fakulty	školský senát vazba na komunikaci školy se studenty a novinky	vedení změny v administrativě pro studenty	informace z Vysoké školy báňské	novinky o fakultě, nový systém kantor atd	informace co se týká fakulty pro studenty poznatky studentů články studentů z oborů	dění na fakultě probíhající akce a tak	všeobecné informace o fakultě novinky o VŠB změny a tak	dění na ekonomické fakultě přednášky nabídky práce
Kultura	vesměš jako sport akce školy a tak plus i z okolí Ostravy	upoutávky výzvy kam vyrazit v rámci Ostravy na akce	divadla kina akce festivaly	co můžeš v okolí Ostravy najít	obecně o kultuře ale i akce na fakultě a v Ostravě	akce po Ostravě a okolí kam by mohli studenti zajít	přednášky	kulturní akce at už školy nebo v okolí
Studentský život	neoficiální zábavné pro studenty a co se děje mimo školu	vyžití studentů další odkazy na akce	jak žijí studenti na kolejích	kluby, vrtule, aktivity	články studenty jak žijou studují kam jezdí a tak jak hodnotí školu	kam chodí studenti, co se dá dělat různé rady a tak	studenti na kolejích, vzdělávání přednášky akce a tak	popisy vyžití studentů ve městě
Vidíte na stránce rubriku Komentář?	Vidím	Nevidím, mohlo by to být výraznější	Našel hned ale prý špatně viditelné	Ne až po chvíli	Chvilka hledání ale ano	ano	Ano vidím ale je nepřehledný až na potřeby	ano ale dalo to práci
Co myslíte, že se v ní nachází?	Někdo nezávislý kdo komentuje to co si studenti na stránce řeší	lidí co na stránky přišli a nebo komentáře k částem na webu	Známé osobnosti komentují	Komentář veroniky Gajasové, šéfredaktora píše o sokolské	Vyjadřují se o stránce nebo poukazují na něco aktuálního	Názor toho kdo jej píše	Studenti mohou komentovat veškeré dění a články	osobní názor člověka k nějakým událostem
Jak na vás působí logo Sokolská33.cz?	pěkně líbí se mi	jako adresa, pěkné	obyčejné nic moc	Logo se mi líbí dobrá kombinace barev	přijde mi jednoduché takže hezké i kombinace barev	vypadá hezky, styl písma je fajn	líbí se mi	zajímavé co znamená 33?

Co si myslíte o sloganu stránky?	je to správně podtržený význam webu	výstižný	pěkný výstižný	Jakoby dobrý, ale dokud jsem nevěděl o čem je sokolská tak mi nic neřekl	obecný slogan může znamenat spoustu věcí ale nemám nic proti němu spojuje se mi to s obsahem stránek	vypadá hezky, styl písma je fajn	ani bych si ho nevšimla možná že se to nehodí k sokolské příliš obyčejný mělo by to být v uvozovka	trefný
Líbí se Vám barevné rozložení stránky?	ano	ano	Ne černá všude	ano	Černá funguje je to pěkné	Ne příliš tmavé	Tmavé ale libilo by se mi to více barevnější	ano zbytek moc černý
Všimli jste si, že jednotlivé rubriky mají svou vlastní barvu?	je to správně podtržený význam webu	Ano jako jedna z prvních věcí	ano	ano	Ano líbí se mi to	ano	ano	ano
Přijde Vám to takhle přehlednější?	určitě	ano je to lepší	ano	jo je to fajn	ano myslím ze jo	ano	ano	ano
Zvýraznili byste ještě více tyto barvy, případně zrušili?	Průkazněji bych to udělal více barvy určitě na první pohled to není tak vidět to barevné propojení barvy bych i do malých náhledů po velkém obrázkem celé barevné podkreslení po rubrikou u článku	Je to dostačující větší ani menší bych nedával	Asi i přidal celý obdélník vybarvit	zvětšil bych je	Nechala bych to tak jak to je	Možná i nadpis článku by mohl být stejnou barvou max nějaký detail přidat	Ještě názvy bych dala do těch barev	nechala bych to tak
Okruh č. 2								
Ted' se můžete po stránce volně pohybovat. Rozkliknout si a přečíst cokoliv co Vás nejvíce zaujme.			Dal bych tam více videí	Dobré jak se rozsvítí článek po najetí myši				

(pokud uživatel nerozkliknul článek) Zkuste najít článek, který by Vás zaujal k přečtení.							Najela do rubriky studentský život nejde ani přečíst narazila na špatný text	
Co Vás zaujalo na tomto článku?	Vesměs text a téma je důležitější proč se mění grafika při kliknutí	Zaujal mě text (know how, je pro mě lákavější)	Hlavně kvůli tématu	Náhodně, možná ten obrázek	Spíš mě zaujalo to téma o chorvatsku	Text protože byl v anj	Téma ostravské derby	téma a nadpis
Vraťte se na domovskou obrazovku. Bylo to jednoduché?	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
K čemu dle Vašeho mínění na stránce slouží kalendář akcí?	Kalendář nefugnuje první vyzkoušel jej poté studentský život taky nic	Upozornění na nějaké události, měla by být nějak označená a vypadá to že je jenom obyčejný kalendář	Aby měli lidi přehled co se chystá v nejbližší budoucnosti	Mělo by být vyznačené nějaké akce, jinak je to k hovnu	Klikání na všechna data jsou tam akce fakulty zaznačené ale žádné nevidím	Mohly by tam být nějaké akce té sokolské rozklikla kulturu kulturní pozvánky	Určitě kdy kde je jaká akce nebo zajímavá přednáška, na kalendář se nedá klikat	očekávala bych že něco bude dělat
Jste v pozici studenta, který si chce někam vyrazit, najdete si nějakou zajímavou nadcházející akci. Uvítali byste akce v kalendáři?		Studentský život jako první volba , další kultura – kulturní pozvánky na měsíc duben, hledání mi přišlo složité	První hledání v kalendáři poté stále kalendář poté kultura dal bych to určitě do kalendáře	Studentský život rozkliknul, potom přešel na kulturu, kulturní pozvánky akce jeden svět Bylo by lepší kdyby ty akce byly v tom kalendáři, nejlepší by bylo jenom najet na kalendář a vyškočilo by okno o akci aby se nemuselo na to klikat.	Hledání v kalendáři kde nic není nenašla protože nejsou aktuální akce nikde pouze kulturní tipy na duben		Jak nešel kalendář už ji to nezajímalo rozčlenění ohledně kalendáře	kultura první článek

Pokuste se jakýmkoliv způsobem vyhledat informace o 14. školním plesu.	kultura		Přes vyhledávač při zadání stránky do číslování stránek	Přes vyhledávač na první pokus	Vyhledávač nenašel podle přesných slov	delší hledání hodně listování	vyhledávač	nenašla, až po navedení
Proč Vás napadlo vyhledat článek tímto způsobem?		Ano, články jsou v suché formě	Přes vyhledávač při zadání stránky do číslování stránek			Nejrychlejší možnost a nevím do jaké rubriky by to spadalo		
Než jste článek otevřel/a všiml jste si něčeho zvláštního?	Přes sebe texty článek se mi nelíbí není učený	Překrývající text	Není obránek překrývaný text	Ano překrývající text	Ne jenom chybí obránek a pak škaredý obránek na macbooku se nepřekrývá text pouze datum	Překrývající text u některých článků chybí obrázky	Překrývající text	překrývající se text
Přišlo Vám vyhledání tohoto článku příliš náročné?	Vesměs ne ale časově náročné		ne	ne	asi ano	ano	Ani ne ale trvalo mi to	ano
Pokuste se vyhledat a spustit aktuální číslo tištěného časopisu Sokolská33	ano	ne	vyhledal okamžitě bez problémů	Nešlo to najít skrze vyhledávač po nalezení na stránce poté již bez problémů	ano	ano bylo to lehké	najela do redakce poté našla, mělo by to být nahoře říká	ano
Vyhledejte článek Komentář Lucie Nohlové	po chvíli používá vyhledávač a našel	Nenašel rozkliknul komentář celkově přes rozcestník poté našel poté jednu stránku zpět	přes kometář poté rozdělení v pavoukovi cesty	Nalezeno skrze vyhledávač jinak to ani snad nejde	přes vyhledávač po kliknutí na komentář se zobrazil jiný článek	pomocí vyhledávače ano po chvíli	dlouhé vyhledávání přes vyhledávač	pomocí vyhledávače bez problémů
Používáte sociální síť? Jaké?	ano	facebook	facebook	Ano, facebook, instagram, youtube	Ne nemám ani jednu asi jenom youtube	Ano, facebook	ANO facebook, instagram	facebook

Je pro Vás lepší odebírat nové články přes sociální síť? Nebo je chodit číst pravidelně na stránku?	chodit na stránku	Vesměs jedno ale spíše na stránku	Radši na stránku	Přes sociální síť	Lepší chodit na stránku	Přes facebook protože tam jsem častěji	Přes sociální síť	chodit na stránku
Najděte odkaz na Vaši nejvíce používanou sociální síť	ano	ano	okamžitě našel	Facebook nalezeno okamžitě	ano	ano, po chvílce	našla skoro hned	našla po chvílce
Byl pro Vás text na stránce dobře čitelný?	ano ale moc fontů	ano	jo	ano	ano	Ano možná větší názvy rubrik	Překrývající články možná větší nadpisy a barevně jinak bez problémů	ano
Bylo na stránce něco příliš schované?	ne	komentář	komentář	časopis	Ten komentář a kalendář akcí a je zbytečný	Možná ty sociální síť	Asi ne možná komentář	sociální síť, komentář
Očekávali jste na stránce něco, co jste nenašli?	vesměs je tam všechno	Vesměs jedno ale spíše na stránku	Živý přenos studentských utkání	Málo youtube videí	Myslím že tam nic nechybí stránku vidím poprvé	Vyhledávání v rámci rubrik	ne	asi ne
Okruh č. 3								
Jak na Vás působí tato hlavní stránka?	Kdybch to neviděl nevěděl bych co s tím dělat	Jo asi zajímavé grafika fajn	Taková vůbec mě neoslovila skoro divná obrázky se špatně rozbrazí	Divné obrázky, články dobré ale jinak nic extra	Je tam to podstatné	Obrázek v kolečku je roztáhlý... ale barvy jsou lepší oproti pc verzi	Přehlednější a barevnější lepší než pc verze líbí se mi	moc nelíbí
Je na stránce něco, co na Vás působí negativním dojmem?	ne	ne	Obrázek v půlkruhu	obrázky	Možná jenom lehce zdeformované obrázky ale na první pohled jsem si jich nevšimla	Obrázek sociální síť nemají své klasické barvy	Nemám žádný	ořezaný obrázek

Co se Vám na stránce líbí?	Je to pěkné a mnohem přehlednější je tak jednoduchý že je fajný	přehledné	asi nic	Vyložení ne prostě normálka	Libí se mi menu s tématy	Červené na bílém upravila bych ale odstín	ne	netuším
Vidíte na stránce menu?	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Spustíte si jakkoliv nejnovější článek z rubriky Komentář			vyhledal přes pc verzi ale nelíbilo se mu překrývaný text a špatné zobrazení	Kde je komentář? musím přes vyhledávač	Přes vyhledávač protože jsem rubriku nenašla	nejde nakonec pomocí vyhledávače ale ražení podle vyhledávače nebylo od nejnovějšího	to tam vůbec není musela bych hledat	v rubrikách není musela přes vyhledávač
Proč jste článek hledali tímto způsobem?	Přes vyhledávač	Přes vyhledávač jinak to nešlo	Protože už jsem věděl kde přes pc je a v mobilní verzi jsem ho neviděl	Jinak to nejde		Jinak to nešlo	v rubrikách to nebylo	jinak jsem ho nenašla
Pokuste se jakkoliv najít aktuální číslo tištěného časopisu Sokolská33			už byl v pc verzi úplně na spod nalezeno okmažte v mobilní verzi není	Musel jsem přejít do pc verze, stránka je špatně rozložená, stránka je jenom přes čtvrt displeje, respondenta nenapadlo přetočit telefon	nenašla zkoušela menu	napadlo v mobilní verzi to není	nenapadlo hrozné zavřela bych to články překryté hrozné	nenašla až po radě přepnutí
Pro vyhledání jste musel přepnout na klasickou verzi PC		nešlo nenapadlo mě přepnout	přepnutí zpět nešlo kvůli špatně viditelnému textu šedému na černém pozadí	Nenašel přepnutí zpět				

Všimli jste si něčeho zvláštního?	Je to celé špatně nějaký kiks návrat byl obtížný	Je rozhozená překrytý vzhled, zpět se mi nešlo vrátit			Je to taková nudle a napravo nic překrývají se části text je to rozhozené zpátky se již nedokázala	Je totálně zmrvená překrývané písmo vše v jenom sloupci nevyužitá plocha	Návrat ma mobilní verzi problematický	příliš rozhozená stránka to je normální?
Dostaňte se na Vaši nejpoužívanější sociální síť přes stránku Sokolská33.cz	ano	ano	našel po chvílce	Lehké, ale neodkazuje do aplikace ale na stránky internetové	ano	ano	ano	ano
Najděte informace o portálu Sokolská33.cz	není jdu do pc verze	nejde	nenašel zase se přepl do klasické	Není musím přejít do pc verze	ne přešla bych do pc verze	šla na pc verzi	není to tam musela bych zase přepnout ale už bych se na to vysrala	nevidím musím zase na tu druhou verzi?
Okruh č. 4								
Studenta								
Jak na Vás působí tato hlavní stránka?	Designově stará nevyužitá místo čtvercové obrázky jsou ošklivé	Je celkově rozdílná, lépe se mi orientuje možná to je barvou ale po designu mě více neoslovila, i když spíše nastejno	Libí	Nelíbí je tam nějaký facebook odkaz divně daný	Graficky je horší sokolská je hezčí	Barvy jsou hezčí světlejší	Nelíbí se mi a je nepřehledná moc textu najednou	fajn optimističtější
Líbí se Vám více než stránka internetového časopisu Sokolská33.cz?	ne		Libí se mi méně	Jak v čem články jsou přehlednější ale celkově je asi lepší víc profi		ano	moc světlé sokolská byla lepší	libí více
Přijde Vám přehlednější?	ano	ano	Čitelné to je i přehledné na sokolské ale lepší	ano	Je to tak nastejno	Přehlednější ne lehce chaotické	ne	asi nastejno

Je na stránce něco, co na Vás působí negativním dojmem?	ne	ne	Pozadí a proužky	Ten facebook	Chybějící pluginy na mcbooku	reklamy	nepřehledná	ne
Jak na Vás působí tato hlavní stránka?	líbí se mi více sokolská ale je to nastejno	zajímavé moc textu a dost menu ale není to na škodu asi, je to příjemnější lépe se mi čte		Hnus, škaredé menu, ale zato funkčnější	Působí dobře		Barevnější lepší lepší zmenšené obrázky	jednoduše ale v pořádku
Líbí se Vám více než stránka internetového časopisu Sokolská33.cz?			sokolská mnohem horší tohle je přehlednější	Sokolská je hezčí	Ano je fajn líbí se mi více	řekla bych nastejno		asi více
Přijde Vám přehlednější?	ano		ano	Sokolská, ty dva pruhy menu vypadají blbě	ano	ano	jo	ano určitě
Je na stránce něco, co na vás působí negativním dojmem?	ne	ne	ne		ne	reklamy	ne	ne
Najděte informace o portálu Studenta.cz	nalezl, bylo to jednodušší	ano určitě	nalezl	Ano na sokolské to nešlo najít :D	Ano na sokolské to nebylo	ano hned našla	ano jednoduché	po chvíli nalezeno
Undg								
Jak na Vás působí tato hlavní stránka?	Nevím co mi říká ten portál	Neutrální design podklad je super zaujme vršek a pak to dobře čitelné články líbí se mi		Líbí úplně nejvíce (pouze články) taková punk stránka všechno viditelné nic nepřepřákané	Líbí se mi to ale mám problémy s otevíráním rubrik	Asi líbí více kvůli bílého podkladu ale nejsou tu vypsané rubriky a nejsou barevně oddělené, tak nakonec sokolská	Dlouhé načítání přijde mi to jako divadelní stránka sokolská je hezčí	zajímavá

Líbí se Vám více než stránka internetového časopisu Sokolská33.cz?	vzhledově pěkný		sokolská je hezcí	Líbí úplně nejvíce (pouze články) taková punk stránka všechno viditelné nic nepřelácané	je hezcí			ano je hezcí
Přijde Vám přehlednější?	Přehledný je dost asi více		malé nadpisy takže asi méně přehledné oproti sokolské		To je asi nastejno	Není to přehlednější	ne sokolská je přehlednější	nastejno
Je na stránce něco, co na Vás působí negativním dojmem?		Nic negativního	Malá reklama	Záhlaví je škaredé špatné rozlišení	Nefunguje pořádně	Asi ne ale horní články se samy neposunují	barvy moc černobílé	ne
Jak na Vás působí tato hlavní stránka?	dobře	Předek mi nic neříká spíše to vypadá jako nějaký seznam a ne portál článků		Moc né přes půl obrazovky je obrázek pak logo divné	Vzhledově fajn	normálně		pěkná
Líbí se Vám více než stránka internetového časopisu Sokolská33.cz?	je hezcí	ano	ano je lepší text lepší asi všechno	Sokolská je lepší a přehlednější	nastejno	nastejno	Sokolská asi hezcí	hezcí asi ne
Přijde Vám přehlednější?	nastejno	ne	ano	ne	Asi ne	Přehlednější ano líbí se mi perexy které se zobrazují	sokolská je přehlednější	taky ne
Je na stránce něco, co na Vás působí negativním dojmem?	ne	ne	ne	pomalé načítání	pomala	Dlouhé načítání, dlouhé scrolování	Příliš velké obrázky moc tmavé zase	ne
Najdíte informace o portálu Studenta.cz, bylo to lehčí než na sokolské?	ano, lehčí	nenašel ale poté zavítal do menu a našel lepší jak soko asi	našel po chvilce	První hledal dole příliš dlouho scrolloval, našel bylo lehčí	ano a jednodušší	našla okamžitě	okamžitě nejlehčí	ano nalezeno
Okruh č. 5								

Seřad' vzhled pc	1. undg 2.sokolská 3.studenta	1. underground 2. studenta 3. sokolská	1.sokolská 2.undg 3.studenta	1.sokolská 2.undg 3. studenta	1. undg 2.sokol 3.studenta	1.sokolská 2.underground 3.studenta	1. sokolská 2.undergroud 3.studenta	1.undergournd 2.studenta 3.sokoslká
Seřad' vzhled mob	1.undg 2.studenta 3.sokolska	1.underground 2.studenta 3.sokolská	1.studenta 2.undg 3.sokolska	1.studenta 2.sokolská 3.undg	1.undg 2.sokol 3.studeta	1.sokolská 2.studenta 3.undergournf	1. sokolská 2.undergourd 3.studenta	1.studenta 2.sokolská 3.undg
Seřad' použitelnost mob	1.undg 2.studenta 3.sokolská	1. studenta 2. sokoslká 3. undergount	1.studenta 2.undg 3.sokolská	1.sokolská 2.studenta 3.undg	1.studenta 2.sokol 3.undg(pomalý)	1.sokolská 2.studenta 3.undergournf	1.undergournd 2.studenta 3.sokoslká	1.studenta 2.sokolská 3.undg